

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

JÄÄKIEKKOFANIEN REAGINTI HUMORISTISEEN MAINONTAAN

Case Ilveksen mainoskoku

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2013
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Kari Rantamäki

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	RANTAMÄKI, KARI
Tutkielman nimi:	Jääkiekkofanien reagointi humoristiseen mainontaan Case Ilveksen mainoskohu
Pro gradu -tutkielma:	94 sivua, 4 liitesivua
Aika:	Marraskuu 2013
Avainsanat:	humoristinen mainonta, case-tutkimus, jääkiekko, fani

Mainonta on hyvin olennainen osa markkinointia. Huumorin potentiaali mainonnassa on tunnistettu jo pitkään ja sitä on myös käytetty mainonnan tehokeinona useiden vuosikymmenten ajan. Tästä huolimatta selkeä käsitys humoristisen mainonnan vaikutuksista ja tehokkuudesta uupuu. Tutkimustulokset aiheesta ovat hyvin ristiriitaisia eikä huumorin dynamiikasta ole yhtä selkeää käsitystä. Tämä johtuu useiden tutkijoiden mukaan akateemisen tutkimuksen pyrkimyksistä kehittää yleispätevät raamit huumorin käytölle mainonnassa. Niinpä useiden tutkijoiden mielestä, kultaisten sääntöjen ja tilanteesta riippumattomien yleistysten etsimisen sijaan, tulisikin keskittyä tutkimaan milloin huumorin käyttö on tehokasta.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tunnistaa ja ymmärtää jääkiekkofanien reaktioita huumoria sisältäviin mainoksiin, jotka koskevat heille oletettavasti merkittäviä aihepiirejä. Tämä tapahtuu tarkkailemalla suomalaisten jääkiekkofanien reaktioita kahteen SM-liigajoukkue Ilveksen lanseeraamaan mainokseen, jotka molemmat sisältävät toiseen SM-liigaseuraan liittyvää ja sen kustannuksella muodostettua huumoria. Tutkimus on intensiivinen tapaustutkimus, jossa fanien reagointia tarkastellaan verkkokeskustelussa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on jaettu kahtia. Ensin on tarkasteltu aiempaa tutkimusta yksilöiden humoristiseen mainontaan suhtautumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä, jonka jälkeen on paneuduttu fanien ja faniuden ominaispiirteiden erittelemiseen. Faniuden ominaispiirteiden avulla tutkimuksessa tarkasteltua tapausta on ymmärretty paremmin sen omassa kontekstissaan. Tutkimuksen aineiston generointimenetelmänä toimii keskusteluiden verkkokontekstista johtuen netnografia, ja aineisto eli jääkiekkofanien mainoksia koskenut keskustelu on analysoitu sisällönanalyysin avulla.

Sisällönanalyysin tuloksena on muodostettu viisi teemaa ja kuusi reagointiroolia. Sekä teemat että roolit kuvaavat fanien tyypillisiä reaktioita humoristisiin mainoksiin. Teemoilla kuvataan fanien reagoimista koko keskustelun mittakaavassa, kun taas reagointiroolit kuvaavat tyypillisiä fanien reaktioita. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen voidaan nähdä luoneen uusia näkökulmia olemassa olevalle markkinointitieteelle, joskin tutkimustulosten yleistettävyyteen tulee useiden muiden kvalitatiivisten case-tutkimusten tapaan suhtautua terveellä kritiikillä.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Huumorin suuri potentiaali	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimuskysymykset.....	8
1.3 Tutkimuksen oletukset sekä rajaukset	9
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	11
2.1 Huumori mainonnassa.....	11
2.1.1 Lähtökohdat huumorin käyttöön mainonnassa	13
2.1.2 Yleisön osallistuminen ja huumorin rooli mainonnassa.....	14
2.1.3 Aikaisempi seuraan suhtautuminen.....	18
2.1.4 Ironian käyttö mainonnassa	19
2.2 Fanit ja fanius.....	21
2.2.1 Fanit vs. seuraajat	22
2.2.2 Faniuden ominaispiirteet.....	25
2.3 Tutkimuksen viitekehysten synteesi	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
3.1 Tutkimuksen lähtökohdat	30
3.1.1 Laadullinen case-tutkimus	30
3.1.2 Esiymmärrys	32
3.2 Tutkimuksen kontekstin esittely sekä sen valinnan kriteerit.....	35
3.2.1 Jääkiekon valinnan kriteerit	35
3.2.2 Keskustelupalstan valinnan kriteerit.....	37
3.3 Netnografia aineiston generoinnin menetelmänä.....	39
3.4 Kvalitatiivinen sisällönanalyysi aineiston analyysitapana	41
4 AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET	46
4.1 Mainosten tulkinta sekä aineiston kuvaus	46
4.1.1 Mainosten taustat ja tulkinta.....	46
4.1.2 Facebook-tykkäysten kehitys.....	50
4.1.3 Ensisijainen aineisto	51
4.2 Teemat.....	53
4.2.1 Kohu ja mielenkiinto.....	53
4.2.2 Reaktioiden riippumattomuus fanien suosikkiseurasta.....	55
4.2.3 Reaktioiden muuttuminen ajan kuluessa positiivisemmiksi	58
4.2.4 Yhteisöllisyys ja me-henki	60
4.2.5 Mainosten puolustaminen ja huumorimainonnan lämmin vastaanotto.....	61
4.3 Roolit.....	63
4.3.1 Tunteelliset puolustajat ja raivostujat.....	63
4.3.2 Rationaaliset puolustajat ja kritisoiijat.....	65
4.3.3 Hämmentyjät.....	66
4.3.4 Humoristit	67
4.3.5 Onnittelijat	68
4.3.6 Kokonaiskuvan pohdiskelijat.....	69
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	70
5.1 Yhteenveto ja pohdintaa tutkimuksen tuloksista	70
5.1.1 Fanien reaktioille tyypilliset teemat.....	70
5.1.2 Tyypilliset fanien reagointiroolit.....	73
5.1.3 Yhteenveto	75
5.2 Tutkimuksen kritiikki.....	76
5.3 Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	78

LÄHTEET	81
----------------------	-----------

LIITTEET	91
-----------------------	-----------

LIITE 1 Jokeri-mainos.....	91
LIITE 2 Tappara-mainos.....	92
LIITE 3 ”Osallistu sakkokassaan!” -uutinen.....	93
LIITE 4 Facebook-tykkääjämäärät ja niiden kehitys	94

KUVIOT

Kuvio 1 Humoristisen mainonnan kategoriat ja huumorin rooli	17
Kuvio 2 Yksilön aiempi mielipide seurasta ja mainokseen suhtautuminen	19
Kuvio 3 Lojaaliuden muodot	23
Kuvio 4 Tutkimuksen viitekehys	28
Kuvio 5 Esiymmärryksen lähteet	34
Kuvio 6 Esimerkki Jatkoaika.com -sivuston keskustelijan kommentista	39
Kuvio 7 Aineiston generointi- ja analyysiprosessi	44
Kuvio 8 SM-liigaseurojen Facebook-tykkääjämäärien suhteellinen kasvu 8.8–14.8.2013	51
Kuvio 9 Kommenttien määrän kehittyminen ja teemojen esiintyminen	71
Kuvio 10 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	75

TAULUKOT

Taulukko 1 Fanien ja seuraajien erot	24
Taulukko 2 Fanien ominaispiirteet	27
Taulukko 3 Fanien reaktioille tyypilliset teemat	70
Taulukko 4 Tyypilliset fanien reagointiroolit	73

1 JOHDANTO

1.1 Huumorin suuri potentiaali

”Lähes kaikki ihmiset rakastavat nauraa” toteaa useita teoksia markkinoinnista kirjoittanut Kevin Daum huumorin käyttöä markkinoinnissa käsittelevässä verkkokirjoituksessaan (Daum 2012). Kuitenkin läpi mainonnan historian arvostetut copywriterit eli usein mainosten teksteistä, käsikirjoittamisesta ja suunnittelusta vastaavat henkilöt, kuten Claude Hopkins vuonna 1923 ja Rosser Reeves vuonna 1960, ovat painottaneet, että mainonnan ei pitäisi pyrkiä hauskuuttamaan. He ovat perustelleet näkemyksiään sillä, että huumori ainoastaan varastaa huomiota mainoksen varsinaiselta sanomalta eikä loppujen lopuksi ”kukaan edes osta pelleltä” (Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons 1995, 44). Vielä viime vuosisadan vaihteessakaan huumorin käyttö mainonnassa ei nauttinut kaikkien modernin mainostamisen arkkitehtien keskuudessa jakamatonta arvostusta, kuten Beard (2005, 54) huumorin historiaa käsittelevässä artikkelissaan toteaa.

Tästä huolimatta huumoria on hyödynnetty markkinoinnissa ja mainonnassa useiden vuosikymmenten ajan. Jo vuonna 1974 Kelly ja Solomon (1975, 33) analysoivat osana tutkimustaan 2056 USA:ssa esiintynyttä televisiomainosta, joista huumoria heidän tulkintansa mukaan sisälsi 302 kappaletta eli noin 15 % kaikkien mainosten määrästä. 15 vuotta myöhemmin, tutkiessaan britannialaisen ja yhdysvaltalaisen huumorimainonnan eroja, Weinberger ja Spotts (1989, 43) päätyivät puolestaan siihen lopputulokseen, että humorististen televisiomainosten osuus oli noussut USA:ssa yli 24 %:n Britanniassa luvun ollessa vieläkin korkeampi, miltei 36 %:a. Eikä huumorin roolin pienentymisestä tai sen käytön vähentymisestä ole havaittavissa lainkaan viitteitä. Sen käytöstä on nykypäivään mennessä muodostunut jo arkipäiväinen tapa mainostamisessa (Eisend 2009, 191), johon voidaan arvioida vuonna 2007 käytetyn jo pelkästään Yhdysvalloissa peräti 43 miljardia dollaria (Kellaris & Cline 2007, 498).

Huumorin runsaalle käytölle mainonnassa on myös olemassa omat vahvat perustelunsa. Akateemisten tutkimuksien löydösten, kuten mainosten mieleenpainuvuuden

lisääntymisen (Krishnan & Chakravarti 2003, 242) sekä positiivisten asenteiden mainostettua tuotetta (Weinberger & Gulas 1992, 44–48) ja mainosta (Tomkovick, Yelkur & Christians 2001, 100) kohtaan nousemisen ohella, myös riippumattomat kyselytutkimukset puhuvat huumorin käytön puolesta. Esimerkiksi TNS Gallupin vuonna 2005 Mainonnan neuvottelukunnan toimeksiannosta toteuttaman ”Yleisön suhtautuminen mainontaan” -kyselyn (Mainonnan neuvottelukunta 2005) perusteella suuri osa suomalaisista suhtautuu myönteisesti huumoriin mainonnassa. Tutkimusta varten haastateltuihin reiluun tuhanteen yli 15-vuotiaaseen suomalaiseen nimittäin vetosivat parhaiten mainonnassa hauskuus sekä huumoripitoisuus, joiden nousu edelliseen, vuonna 2003 suoritettuun samaiseen tutkimukseen, oli raportin mukaan merkittävää (Mainonnan neuvottelukunta 2005). Huumorin voidaankin todeta sen laajalle levinneen käytön sekä niin mainostajien kuin yleisön keskuudessa saavutetun suuren suosion myötä omaavan todellista vetovoimaa (Beard 2005, 54).

Näin ollen ei voitane pitää kovinkaan suurena yllätyksenä sitä, että huumorin käyttäminen mainoksen toteuttamisen taktiikkana on edelleen markkinoijien erityisen kiinnostuksen kohteena; riippuahan ylipäänsä koko markkinoinnin suoriutuminen myös tehokkaasta ja onnistuneesta mainonnasta (Eisend 2009, 191). Nykyisen kiinnostuksen ohella huumorilla mainostamisen ominaispiirteitä ja vaikutuksia on ylipäänsä aikojen saatossa tutkittu paljon sekä kaupallisen puolen että akateemisten tutkijoiden toimesta (Beard 2005, 54). Mainontaan liittyvän huumorin tutkimuksen lisäksi jo reilut 100 mainontaan millään tavoin liittymätöntä teoriaa pyrkivät selittämään ylipäänsä sitä, miksi ihmiset edes tulevat huvittuneiksi (Kellaris & Cline 2007, 497).

Huumorin laajasta käytöstä ja suuresta suosiosta mainonnassa sekä useista sitä koskettavista tutkimuksista huolimatta selkeä käsitys huumorin dynamiikasta, puhumattakaan huumorin vaikutuksista mainostamisessa tai syistä niiden taustalla, on vielä muodostumatta (Kellaris & Cline 2007, 498). Eräänä syynä tähän voidaan nähdä Kellariksen ja Clinen (2007, 498) mainitsema markkinoijien jatkuva pyrkimys löytää kultainen sääntö huumorin käyttöön mainostamisessa. Huumorin on nimittäin havaittu olevan hyvin tilanne- (Ruch & Deckers 1993) ja kulttuurisidonnaista (Nevo, Nevo & Yin 2001, 144), ja näin ollen sen käyttö joissain tilanteissa on yksinkertaisesti sopimatonta (Chattopadhyay & Basu 1990, 467). Koska ei ole olemassa edes yhtä universaalista vitsiä, jonka kaikki kokisivat hauskaksi (Nevo ym. 2001, 144), vaihtelevat

myös tutkimustulokset huumorin käytöstä mainonnassa aina ylistämisestä tuomitsemiseen (Weinberger & Gulas 1992, 35).

Chattopadhyayn ja Basun (1990, 466–467) mukaan usein tarkastellun yleisluontoisen ”*vahvistaako* huumori mainonnan tehokkuutta” -näkökulman sijaan tutkijoiden tulisikin keskittyä tarkastelemaan *milloin* huumorin käyttö on tehokasta mainonnassa. Tässä tutkimuksessa onkin yleisluontoisen tehokkuuden havainnoimisen sijaan haluttu tarkastella huumoripitoista mainontaa sellaisten yksilöiden näkökulmasta, joille mainoksen ja sen huumorin aihepiiri on jollain tavalla merkityksellinen. Huumorin kulttuurisidonnaisuus (Nevo ym. 2001, 144) sekä edellä mainittu merkityksellisyys huomioiden on tutkimuksen kontekstiksi valittu suurta suosiota Suomen kansan keskuudessa nauttiva jääkiekko (Seppänen 2011) sekä jääkiekkoseurojen kannattamisen toisinaan jopa elämäntavaksi mieltävät fanit (Helsingin Sanomat 24.11.2005). Kuten entinen SDP:n kansanedustaja ja Suomen menestynein aitajuoksija Arto Bryggare Helsingin Sanomien artikkelissa toteaa, tuntuu jääkiekon ylivallasta keskusteleminen olevan Suomessa suoranainen tabu ja tämän ylivallan nostaminen esiin suurinta mahdollista syntiä (Helsingin Sanomat 30.06.2012).

Jääkiekon vahva asema Suomessa sekä osittain sen myötä muodostuneet fanien voimakkailta vaikuttavat tunnesiteet seuroihin tarjoavatkin hyvät lähtökohdat huumoripitoisten mainosten tarkastelulle. Ajankohtaiseksi niiden tarkastelun tekevät ja samanaikaisesti hyvät puitteet niiden tarkastelulle tarjoavat SM-liigajoukkue Tampereen Ilveksen 8.8.2013 lanseeraamat huumoripitoiset ja muiden seurojen kustannuksella huumoria tehneet mainokset (liitteet 1 ja 2).

Huumorimainonnan tarkastelun ajankohtaisuudesta jääkiekkokontekstissa kertoo sekin, etteivät nämä kaksi Ilveksen lanseeraamaa mainosta ole suinkaan ensimmäiset humoristiset tai muihin seuroihin kohdistetut ironiset mainokset, joita jääkiekkoseurat ovat Suomessa vuosien varrella lanseeranneet. Muun muassa toinen SM-liigaseura Lahden Pelicans on yhteistyössä mainostoimisto Ilmeen kanssa toteuttanut humoristista mainoskampanjaansa jo vuodesta 2010 lähtien (esim. Youtube 20.12.2010), ja nämä suuren suosion saavuttaneet mainokset ovat keränneet videopalvelu Youtubessa yhteensä jo yli 5 miljoona katselukertaa (Urheilu-uutiset 18.09.2013). Lisäksi Pelicansin vuonna 2012 lanseeraama humoristinen julistesarja palkittiin Suomen

Markkinointiliiton Kultajyvä-kilpailun toisella palkinnolla, ja ylsipä koko Pelicansin laajaa huomiota herättänyt mainonta samana vuonna finaaliin Suomen tuloksellisinta mainontaa mittaavassa Effie Awards -kilpailussa (Yle 02.11.2012).

Toinen jääkiekon SM-liigaseura Oulun Kärpät on puolestaan kunnostautunut muihin seuroihin kohdistuvien ironisten Youtube-mainosten saralla (esim. Youtube 12.09.2012), minkä seurauksena on seura saanut jääkiekon SM-liigalta varoituksen toisen joukkueen solvaamisesta (Markkinointi & Mainonta 20.09.2012). Täten onkin syytä tiedustella mainokset Facebookissa nähneen Ylen sosiaalisen median tuottaja Antti Hirvosen (Yle 08.08.2013a) sanoja lainaten: ”Miten fanit reagoivat?”.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimuskysymykset

Huumorin tehokkuuden ja siihen liittyvän mittaamiseen sijaan tässä tutkimuksessa humoristista mainontaa lähestytään keskittyen siihen, millaisia reaktioita mainokset ja niiden huumori herättävät kuluttajissa tietyssä kontekstissa lyhyellä aikavälillä. Tutkimuksen tarkoitus on tunnistaa ja ymmärtää jääkiekkofanien reaktioita huumoria sisältäviin mainoksiin, jotka koskevat heille oletettavasti merkittäviä aihepiirejä.

Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1) Miten jääkiekkofanit reagoivat humoristiseen mainontaan verkkokeskustelussa?
- 2) Millaisia tyypillisiä rooleja esiintyy fanien reaktioissa verkkokeskustelussa?

Molempiin tutkimuskysymyksiin vastataan analysoimalla suomalaisten jääkiekkofanien verkkokeskustelussa esiintyneitä kommentteja kahteen SM-liigajoukkue Ilveksen lanseeraamaan mainokseen liittyen (liitteet 1 ja 2). Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan tutkimuksen aineistoa eli fanien keskustelupalstalle kirjoittamia kommentteja teemoittelemalla niiden sisältämien tyypillisten reaktioiden mukaan (kpl 4.2). Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan muodostamalla fanien kommenttien sisältämien reaktioiden perusteella heille tyypillisiä reagointirooleja humoristisiin mainoksiin (kpl 4.3).

Teoreettisen viitekehyksen luomisen avulla muodostetaan mahdollisia syitä fanien reaktioiden taustalle, eli toisin sanoen ymmärretään aineistosta esiin nousseita teemoja sekä rooleja tutkimuksen kontekstissa. Tämä tapahtuu tarkastelemalla aiempaa tutkimusta yksilön suhtautumisesta humoristisiin mainoksiin (kpl 2.1) ja erittelemällä faniuden ominaispiirteitä (kpl 2.2). Vaikka tutkimuksen tavoitteena ei siis ole mitata varsinaista mainonnan tehokkuutta vastoin useimpia huumorin käyttöä mainonnassa tarkastelevia tutkimuksia (Chattopadhyay & Basu 1990, 466–467), voidaan yleisön reagoinnin mainoksiin ja niiden huumorin ajatella toimivan eräänlaisena tehokkuuden ilmentäjänä. Kuluttajien reaktiot asemoituvat nimittäin melko lähelle mainostamisen tutkimuksessa tehokkuuden mittarina käytettyä mainoksesta pitämistä (ad liking), johon huumorin käytöllä on aiemmissa tutkimuksissa havaittu olevan ristiriitaisia vaikutuksia (Cline, Altsech & Kellaris 2003, 31).

1.3 Tutkimuksen oletukset sekä rajaukset

Tässä tutkimuksessa huumorin käyttöä mainosten tehokeinona lähestytään siis fanien reaktioiden näkökulmasta. Jotta tutkimuksen tarkastelemaa ilmiötä eli jääkiekkofanien reagointia jääkiekkoon liittyvään humoristiseen mainontaan voidaan ylipäänsä tutkia, on tutkimuksen aineisto rajattava koskettamaan ainoastaan jääkiekkofaneja.

Laadullisen aineiston ollessa periaatteellisesti aiheesta kuin aiheesta loppumaton (Eskola & Suoranta 1998, 19), nousee myös tämän tutkimuksen keskeiseksi kriteeriksi aineiston mahdollisimman tarkka raja. Täten, myös tutkimuksen laajuuden rajoja silmällä pitäen, aineiston valinnan ensisijaisena kriteerinä on pidetty aineiston määrän sijaan sen laatua (Eskola & Suoranta 1998, 18). Myös aineiston saturaatio (ks. Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 171) on otettu huomioon, ja pitkälti juuri aineiston kylläntymisen johdosta on tutkimuksen ensisijainen aineisto saatu rajattua yhteen ilmiön ja tutkimuskysymysten kannalta olennaiseen keskustelufoorumiin. Jatkoaika.com -keskustelupalstan valintaa tämän tutkimuksen keskiöön perustellaan tarkemmin omassa kappaleessaan (kpl 3.2.2).

Lähtökohtaisesti faneja sekä heidän toimintaansa on aiemmissa tutkimuksissa tutkittu urheilutapahtumakontekstissa. Tästä johtuen esimerkiksi fanien reaktioita ja muuta

heille ominaista käyttäytymistä on tarkasteltu heidän kannattamansa joukkueen urheilullisen menestyksen kautta. Nykyaikana niin sanottua urheilutuotetta ei kuitenkaan tarvitse enää kuluttaa fyysisesti osallistumalla esimerkiksi otteluihin (Mason 1999, 408). Niinpä tämän tutkimuksen viitekehyksen muodostaminen pohjautuu oletukseen, jonka mukaan fanien urheilulliseen menestykseen perustuvat reaktiot sekä muut fanien ominaispiirteet ovat sovellettavissa myös seuran muuhun toimintaan. Oletuksen mukaan fani voi tuntea olonsa samalla tavoin pettyneeksi joukkueen hävitessä ottelun kuin myös sellaisissa tilanteissa, joissa joukkue suoriutuu tai toimii fanin toiveiden vastaisesti urheiluun suoranaisesti liittymättömällä tavalla. Tästä antavat viitteitä jääkiekkofanien seuran omistuskuvioiden vastustaminen ulosmarssilla (MTV3 02.11.2013) sekä logojen vaihtumisen protestointi ottelutapahtumassa mykkäkoululla (Iltalehti 12.03.2012), jotka ovat reaktioita seuran lähtökohtaisesti urheiluun liittymättömiin toimiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rajataan ilmiöön syventymisen varmistamiseksi teorioihin, jotka liittyvät huumorin käyttöön mainostamisessa (kpl 2.1) sekä faneihin ja faniuteen (kpl 2.2.). Verkkoyleisökontekstin käsittely sekä sen vaikutukset fanien reaktioihin on puolestaan rajattu tarkastelun ulkopuolelle siitäkin huolimatta, että mainosten aikaansaamien reaktioiden tarkastelu tapahtuu internetin keskustelupalstalla.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa keskitytään yhteen, ilmiön kannalta olennaiseen, tapaukseen tai tarkemmin ilmaistuna kahden mainoksen aikaansaamaan tapahtumaketjuun, minkä vuoksi minkä vuoksi tutkimus luokitellaan intensiiviseksi case-tutkimukseksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 118). Tapauksen sisältämien, fanien kirjoittamien, kommenttien analysoinnissa on nojattu vahvasti tutkijan omaan esiymmärrykseen. Tutkijalla on pitkä tausta jääkiekon parissa, mikä koetaan tutkimuksen vahvuudeksi. Tästä huolimatta mainosten taustoja avattaessa ja mainoksia tulkittaessa (kpl 4.1.1) on viitattu jatkuvasti joko lehtien uutisiin sekä kolumneihin tai muihin mainoksia käsitelleisiin lähteisiin. Tällä tavoin on pyritty välttämään ylitulkintaa sekä lisäämään tutkimuksen läpinäkyvyyttä, sillä teemoittelun sekä tyypillisten roolien muodostamisen avulla saadut tutkimuksen tulokset ovat ilman vahvaa esiymmärrystäkin aina tutkijan subjektiivisen tulkinnan tulosta.

2 TOOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Huumori mainonnassa

Huumorin käyttöä mainonnassa on tutkittu paljon. Tutkimuksen kulta-aika tuntuu kuitenkin sijoittuneen ennen kaikkea 1980- ja 1990-luvuille. Täten humoristisen mainonnan tutkimus on kauttaaltaan keskittynyt hyvin voimakkaasti televisiokontekstiin (esim. Weinberger & Spotts 1989; Zhang & Zhinkhan 1991; Alden & Hoyer 1993; Unger 1995; Fugate 1998), mikä on hyvin ymmärrettävää, kun otetaan huomioon television asema johtavana medianä ennen internetin yleistymistä (Heinonen & Konttinen 2001, 308–309). Osansa tutkimuksesta ovat saaneet myös muut mediat kuten radio (Flaherty, Weinberger & Gulas 2004; Berg & Lippman 2001) ja lehdet (Madden & Weinberger 1982), eivätkä myöskään medioiden vertailut humorististen mainosten väylinä ole jääneet vaille huomiota (Weinberger ym. 1995).

Oli mediaväylä mikä tahansa, on kaiken huumoria hyödyntävän mainonnan taustalla lopulta uskomus siitä, että huumorin myötä yleisön reaktiot sekä mainosta että mainostettua tuotetta kohtaan muuttuvat markkinoijien toivomaan eli suosiollisempaan suuntaan (Zhang & Zinkhan 2006, 113). Toisin sanoen huumoria käytetään mainoksissa, koska sen uskotaan johtavan lopulta tuotteen tai palvelun parempaan myyntiin ja mainoksen myönteisempään vastaanottoon verrattuna huumorittomiin mainoksiin. Tämän uskomuksen totuus pohjaa on myös aiemmilla tutkimuksilla, mediasta riippumatta, pyritty selvittämään.

Näiden uskomusten ohella on mainoksissa käytetyn huumorin alan tutkimuksissa myös varsinaisesti havaittu, edellä mainittujen uskomusten mukaisesti, vahvistavan mainostetusta tuotteesta (Strick, van Baaren, Holland & van Knippenberg 2009, 35) ja mainoksesta itsestään pitämistä (Weinberger & Gulas 1992, 44–47) sekä lisäävän mainokseen kohdistuvaa huomiota (Weinberger & Gulas 1992, 36–37). Ovatpa useat tutkijat huomanneet tutkimuksissaan positiivisen yhteyden jopa humorististen mainosten ja kuluttajien brändiasenteiden välillä tietyissä tilanteissa (Chattopadhyaya & Basu, 1990; Aaker, Stayman & Hagerty 1986, 372; Cline & Kellaris 1999, 81–82).

Muun muassa nämä edellä mainitut seikat ovat johtaneet siihen, että huumori on yksi laajimmin mainostamisessa käytetyistä kommunikaatiostrategioista (Alden, Mukherjee & Hoyer 2000, 1) sekä tekniikoista ympäri maailman (Elpers, Mukherjee & Hoyer 2004, 596).

Asiat eivät kuitenkaan ole aivan näin mustavalkoisia humoristisen mainonnan saralla; suosittuudestaan huolimatta huumorinkäyttö sisältää myös selkeitä riskejä (Alden ym. 2000, 1). Tiedämme vain vähän siitä, mikä tekee mainoksesta enemmän tai vähemmän hauskemman (Alden & Hoyer 1993, 29), minkä lisäksi huumorin tehokkuus kommunikaation välineenä tuntuu olevan epäselvää niin markkinoinnin harjoittajille kuin sen tutkijoillekin (Weinberger & Gulas 1992, 35). Tämä edellä mainittu epätietoisuus ja osittainen ristiriitaisuus ovat johtaneet sekä humoristisen mainonnan ja sen tehokkuuden ylistämiseen että tuomitsemiseen (Weinberger & Gulas 1992, 35).

Laajemmasta perspektiivistä tarkasteltuna edellä mainittua ei voida pitää kovin yllättävänä lopputulemana. Kun kyseessä ovat mediavaikutukset, joihin niin huumorittoman kuin humoristisen mainonnan vaikutukset kuluttajissa sisältyvät, on mittaamisen haasteellisuus aina läsnä (Herkman 2001, 171). Median roolin kasvaessa jatkuvasti yhä suuremmaksi ja oleellisemmaksi osaksi ihmisten arkea, on yksittäisten vaikutusten erittely miltei mahdotonta. Suorat vaikutukset ihmisten käyttäytymiseen ovatkin todella harvinaisia tai ainakin hankalasti todennettavissa. Tämä on mainonnan kannalta ongelmallista, sillä Blomin (1998) mukaan mainosten aikaansaamia vaikutuksia mittaamalla yritykset pyrkivät löytämään mekanismeja voiton maksimointiin (Kantola, Moring & Väliverronen 1998, 205). Näin ollen yritettäessä määrittää huumoripitoisen mainonnan vaikutuksia ja tehokkuutta, on huumori osoittautunut erittäin vaikeaselkoiseksi tutkimuskohteeksi (Weinberger & Gulas 1992, 35).

Näistä seikoista johtuen huumorinkäyttöä mainoksissa tutkittaessa ei tulisikaan pyrkiä tavanmukaiseen tapaan tarkastelemaan *parantaako* huumorin käyttö yleisellä tasolla mainoksen tehokkuutta vai ei (Chattopadhyay & Basun 1990, 466–467). Sen sijaan tulisi jo heti käsitteelliseltä tasolta lähtien keskittyä siihen, *milloin* huumorin käyttö mainostamisessa on tehokasta (Cline & Kellaris 1999, 70). Tai kuten tässä tutkimuksessa, *miten* humoristiseen mainontaan reagoidaan tietyssä kontekstissa sekä

tilanteessa. Useissa tilanteissa huumorin käyttö on nimittäin yksinkertaisesti sopimatonta ja näin ollen on epärealistista olettaa humorististen mainosten olevan jokaisessa tilanteessa tehokkaampia kuin huumorittomien mainosten (Chattopadhyay & Basu 1990, 467). Huumorin tietynlaiseen tehokkuuteen, eli tässä tutkimuksessa yleisön humoristisiin mainoksiin reagoimiseen, etsitään seuraavaksi yksilötasolla syitä sekä niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä.

2.1.1 Lähtökohdat huumorin käyttöön mainonnassa

Ensimmäinen askel huumorin käyttöön missä tahansa tilanteessa on poikkeuksetta vallitsevan kulttuurin ymmärtäminen. Ilman ympäröivän kulttuurin tuntemusta ei huumorinharjoittaja luo huumoria eikä sen vastaanottaja täten ymmärrä luotua huumoria. Jotta huumorilla on edellytykset toimia, täytyy molempien, sekä huumorinkäyttäjän että vastaanottajan, olla perillä muun muassa ympäröivän kulttuurin arvomaailmasta, tavoista, perinteistä sekä historiasta (Kinnunen 1994, 81–83). Myös varsinaisessa humorististen mainosten tutkimussuuntauksessa on tiedostettu jo pitkään eri kulttuurien ja maiden merkitys huumorin vastaanotolle, tulkitsemiselle ja siihen reagoimiselle, mutta vain harvat tutkimukset ovat varsinaisesti koskettaneet kyseisiä aiheita (Alden, Hoyer & Lee 1993, 64).

Kulttuurintuntemuksen lisäksi Scottin, Kleinin ja Bryantin (1990, 498) mukaan huumorin käytön aikaansaamia positiivisia vaikutuksia voidaan odottaa ainoastaan, jos seuraavat kaksi vaatimusta täyttyvät. Ensinnäkin huumorin tulisi liittyä suoraan ja olla korkeatasoisesti integroitua mainoksen varsinaiseen sanomaan ja tavoitteisiin. Toisin sanoen huumorin tulisi edistää mainoksen pääsanomaa jollain tavalla. Toisen vaatimuksen mukaan mainostetun tapahtuman, tuotteen, palvelun tai minkä tahansa mainostetun asian tulisi olla sopivaa ”huumorin keveydelle ja piristykselle” (Scott ym. 1990, 498).

Niinpä Scottin ym. (1990, 501) tutkimuksessa eroteltiin sosiaaliset tapahtumat (sopivaa huumorille) ja liiketoimintatapahtumat (sopimatonta huumorille) toisistaan, ja tultiin siihen tulokseen, että vain ensin mainituissa tapahtumissa relevantin huumorin käyttö (ensimmäinen vaatimus) lisäsi tapahtuman osallistujamäärää ja tyytyväisyyttä tapahtumaan. Ei-relevantin huumorin käytön vaikutukset molemmissa tapahtumissa

olivat puolestaan joko neutraaleja tai negatiivisia (Scott ym. 1990, 501). Näin ollen huumorinkäytöllä mahdollisesti aikaansaavat positiiviset vaikutukset vaativat mainoksentehtäjiltä jo lähtökohtaisesti ennen kaikkea ympäröivän kulttuurin tuntemusta (Kinnunen 1994) ja sen mahdollistamaa huumorille sopivien aiheiden tunnistamista (Scott ym. 1990).

2.1.2 Yleisön osallistuminen ja huumorin rooli mainonnassa

Mitä tahansa humoristista mainontaa yksilön näkökulmasta tarkasteltaessa on miltei välttämätöntä ottaa huomioon yhteys yleisön osallistumisen ja mainoksen sisältämän huumorin aiheuttamien reaktioiden eli käytännössä huumorin tulkinnan välillä. Onhan yleisön osallistuminen tärkeä muuttuja, joka vaikuttaa mainonnan tehokkuuteen myös täysin huumorittomissakin mainoksissa (Zhang & Zhinkhan 2006, 114). Osallistumisesta on kuitenkin olemassa miltei yhtä monia määritelmää kuin sitä tarkastellutta tutkijaa (esim. Petty, Cacioppo & Schumann 1983; Kapferer & Laurent 1985), ja segmentoivatpa monet tutkijat jopa tuotekategorioita osallistumisen tason mukaan asiakkaiden sijaan (Wu 2001, 43). Lähtökohtaisesti yleisön osallistumisella viitataan kuitenkin aina siihen keskittymisen tai seuraamisen tasoon, jolla yksilöt vastaanottavat tai huomioivat mainoksen ja täten myös tulkitsevat sitä.

Tässä tutkimuksessa osallistuminen ymmärretään sisäisenä tilana (Andrews, Durvasula, & Akhter 1990, 28), johon vaikuttaa yksilön käsitys mainoksen objektin, tilanteen tai toiminnan henkilökohtaisesta merkityksestä (Celsi & Olson 1988, 211). Toisin sanoen, yksilön ja sen myötä yleisön pääasiallisena osallisuuden tason määrittäjänä toimii mainoksen aiheen tai aihepiirin henkilökohtainen merkittävyys. Näin ollen mainoksen koskettaessa yksilölle merkittävää tuotetta, palvelua, aihetta tai brändiä, on yksilön osallistumisen taso mainokseen ja sen tulkintaan käytännössä automaattisesti korkea. Jos taas mainoksen aihepiiri ei ole yksilölle millään tavalla merkityksellinen, on yksilön osallistuminen todennäköisesti matalaa ja täten mainoksen tulkinta ”vajavaista”.

Henkilökohtaisen merkittävyyden lisäksi yksilön ja sitä kautta yleisön osallistumisen tasoon vaikuttavat ympäristön tilapäiset vihjeet, kuten mainokselle altistumisen kanssa samanaikaisesti tapahtuvat seikat eli häiriötekijät (Zhang & Zhinkhan 2006, 114). Tällaisia häiriötekijöitä voivat olla esimerkiksi toisten ihmisten kanssa keskustelu tai

vaikkapa internetin selailu samaan aikaan mainoksen vastaanottamisen kanssa. Tutkimusasetelman selkeyttämiseksi näitä häiriötekijöitä ei kuitenkaan oteta tässä tutkimuksessa huomioon, sillä ne ovat tutkitun ilmiön kannalta epäolennaisia muuttujia. Tästä huolimatta on pidettävä mielessä, että yksilölle jopa erittäin tärkeitä aihepiirejä ei koeta poikkeuksetta henkilökohtaisesti merkityksellisinä, eikä lähtökohtaisesti mielenkiinnottomia aihepiirejä merkityksettöminä (Celsi & Olson 1988, 211).

Yleisön osallistumisen tasoa, häiriötekijöiden poissulkemisesta huolimatta, ei kuitenkaan voida ymmärtää pelkästään mainoksen aihepiirin merkittävyyden avulla. Zhangin ja Zhinkhanin (2006, 113) mukaan huumorin rooli mainoksessa sekä yleisön osallistuminen ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Heidän ajatuksiaan mukaillen huumorin rooli, tai pikemminkin tehtävä mainoksissa, voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan sen mukaan, kuinka korkeaa tai matalaa on yleisön osallistuminen ja missä roolissa huumori mainoksessa esiintyy (Zhang & Zhinkhan 2006).

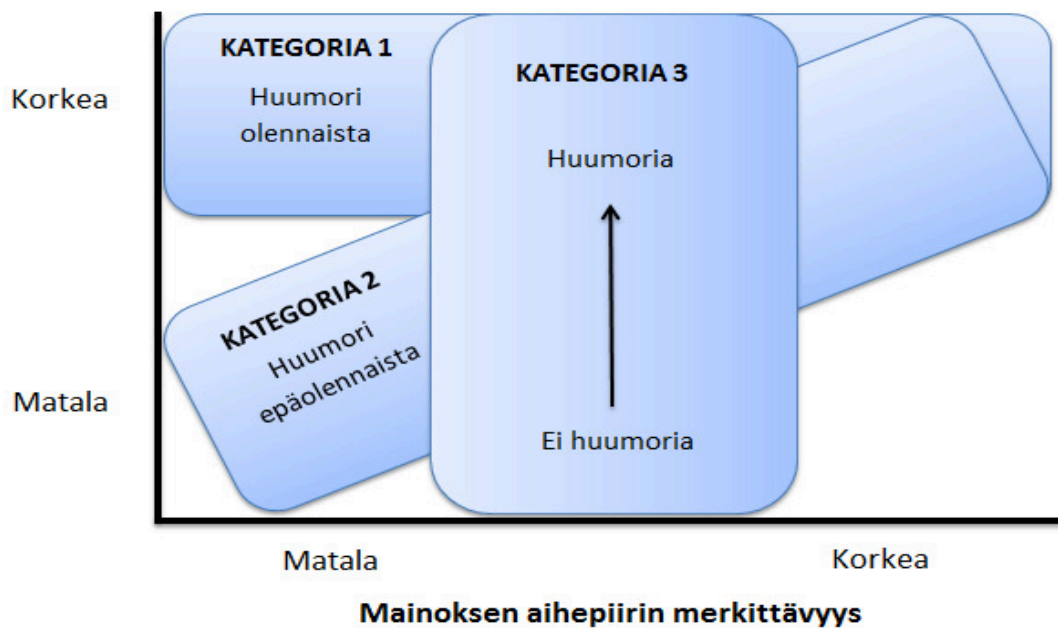
Vaikka huumorinkäyttö mainoksissa nähdään varsin usein vain jokseenkin mainoksen sanomaa sivuavana seikkana tai varsinaiselle sanomalle epäolennaisena työkaluna, ei tämä ole koko totuus. Ensimmäisessä kategoriassa huumori toimiikin mainoksen sanoman perusteluna, jolloin mainostettava asia sisältää usein jo itsessään valmiiksi humoristisia ominaisuuksia. Esimerkkejä tällaisista asioista ovat humoristiset televisio-ohjelmat ja kirjat tai vaikkapa koomikot, joita mainostettaessa huumori toimii ikään kuin todistuksena mainostetun asian laadusta. Tällöin mainoksen ytimelle olennainen (issue-relevant) huumori käsitellään yleisön toimesta automaattisesti keskeisessä roolissa mainoksessa, jolloin myös osallistumisen taso on aihepiiristä riippumatta usein korkea. Mitä relevantimmaksi ja hauskemmaksikin mainoksen huumori koetaan, sitä todennäköisemmin yleisön asenteet muovautuvat mainoksen humoristisen sanoman suuntaan, ja tällöin myös reaktiot mainokseen ovat positiivisia. (Zhang & Zinkhan 2006, 114)

Useimmat tuotteet, palvelut tai muut mainostetut asiat eivät kuitenkaan sisällä valmiiksi huumoria ja ovat täten luonteeltaan huumorittomia (Zhang & Zhinkham 2006, 114–115) kuten kategorioissa 2 ja 3. Toisessa kategoriassa huumori toimiikin tietynlaisena oheiselementtinä mainoksen varsinaisen sanoman yhteydessä. Tällaisen mainosten ytimelle epäolennaisen (issue-irrelevant) huumorin vaikutusmahdollisuudet yleisön

asenteisiin ovat korkean osallisuuden kohdalla usein rajalliset, sillä korkeasti osallistuva yleisö keskittyy usein arvioimaan huolellisesti mainoksen väitteitä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista. Tällöin yksilön mainokseen suhtautumiseen vaikuttaa todennäköisesti voimakkaammin mainoksen sisältämä varsinainen sanoma tuotteesta ja sen ominaisuuksista, kuin esimerkiksi yksilön mielessä epätodennäköisesti tapahtuva mainoksen sisältämän oheishuumorin ja tuotteen yhdistely (Zhang & Zinkhan 2006, 114–115, 120). Kuitenkin jos yleisön osallistumista hankaloittaa esimerkiksi aikaisemman tiedon puute tai osallistuminen on muusta syystä matalalla tasolla, voidaan mainos käsitellä yleisön mielissä sen perimmäisen sanoman kannalta epäolennaisen huumorin kautta.

Toisaalta ei voida ajatella täysin mustavalkoisesti siten, että tietyn aihepiirin mainokset herättävät yksilöissä alun alkaen joko suuria tunteita ja kiihkoa (korkea osallistuminen) tai ovat täysin merkityksettömiä (matala osallistuminen). Yleisön osallistumista voidaankin ajatella jatkumona, jonka edellä mainittujen ääripäiden välissä sijaitsee kolmas kategoria eli kohtuullinen (moderate) osallistuminen (Zhang & Zinkhan 2006, 115). Tällöin huumori toimii kaksiteräisenä miekkana: huumoria käyttämällä voidaan nostaa osallistumisen tasoa ja saada näin ollen yksilö näkemään mainoksen vakuuttavien väitteiden vahvuudet, mutta myös vähemmän vakuuttavien väitteiden heikkoudet. Toisaalta, jos mainoksen aihepiiri ei alunperinkään ole kovin kiinnostava eikä osallistumisen tasoa pyritä nostamamaan esimerkiksi huumorin käytöllä, ei yksilö kiinnitä luultavasti kovinkaan suurta huomiota koko mainokseen. Lähtökohtaisesti kohtuullisen osallistumisen kohdalla mainosten huumori voi täten toimia eräänlaisena lahjuksena, jonka myötä yleisö kiinnittää mainokseen ja sen sanomaan enemmän huomiota, eli osallistuu korkeammalla tasolla (Zhang & Zinkhan 2006, 120–121).

Näiden kolmen Zhangin ja Zinkhanin (2006) ajatusten avulla muodostetun kategorian suhdetta aihepiirin merkittävyyteen sekä yleisön osallistumiseen, ja huumorin roolia kategorioissa on hahmoteltu kuviossa 1.

Yleisön osallistumisen taso

Kuvio 1 Humoristisen mainonnan kategoriat ja huumorin rooli

Ensimmäisessä kategoriassa mainoksen aihepiirin merkittävyydellä ei siis ole juuri vaikutusta yleisön osallistumiseen, vaan mainostettava asia tai mainoksen sanoma on itsessään humoristinen. Tällöin itse mainos toimii todisteena tämän huumorin laadusta, jolloin myös yleisön osallistuminen on yleensä korkeaa. Toisessa kategoriassa huumori on puolestaan mainoksen sanoman tai mainostetun asian kannalta epäolennaista ja yleisön osallistuminen riippuu täten aihepiirin merkittävyydestä. Jos osallistuminen on matalaa, reagoidaan mainoksessa mahdollisesti sen sisältämään epäolennaiseen huumoriin, kun taas osallistumisen ollessa korkeaa reagoidaan mainokseen todennäköisesti sen esittämien varsinaisten väitteiden perusteella. Kolmannessa kategoriassa osallistuminen ja samalla mielenkiinto mainoksen aihepiiriä kohtaan on lähtökohtaisesti kohtuullista. Tällöin osallistumisen tasoa voidaan nostaa huumorin käytön avulla, jolloin mainosta myös tarkastellaan kognitiivisemmin. (kuvio 1)

Myös Cline ja Kellaris (1999) ovat päätyneet tutkimuksissaan samankaltaisiin päätelmiin. Heidän mukaansa humoristiset mainokset keräävät enemmän huomiota kuin niiden huumorittomat vastineet, mikä johtaa mainosten kattavampaan ja syvempään prosessointiin yksilöiden mielissä, eli käytännössä korkeampaan osallistumiseen. Lisäksi minkä tahansa kommunikaation prosessoinnin ollessa korkeaa, nousevat

tarkastelun keskiöön mainoksen olennaisimmat seikat, kun taas prosessoinnin ollessa matalaa, ovat keskiössä kommunikaation pintapuoliset seikat (Cline & Kellaris 1999 71, 83–84).

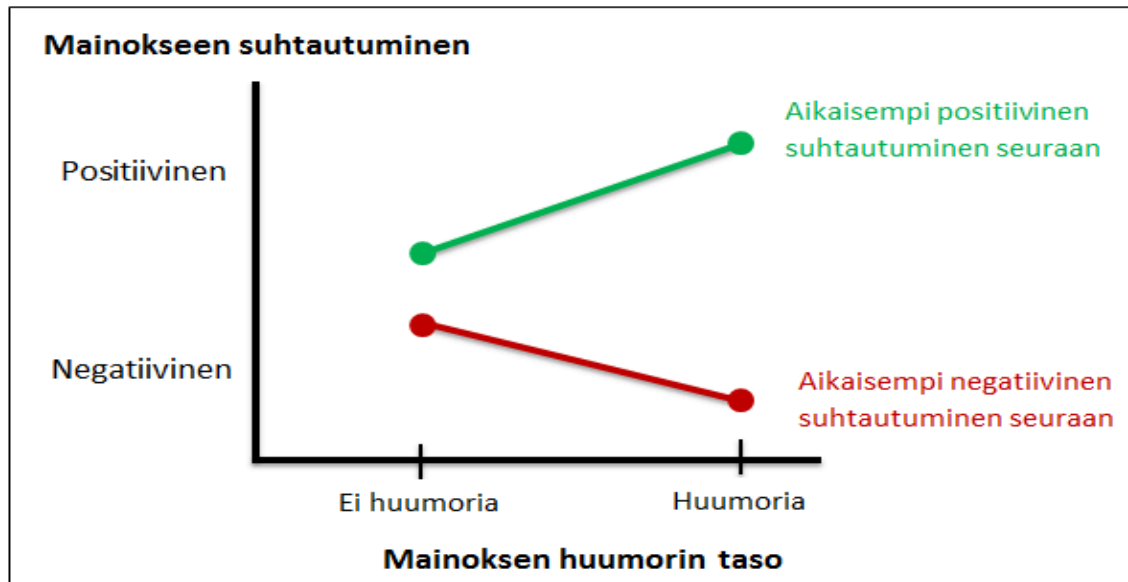
Luokittelujen ja kategorisointien kohdalla täytyy kuitenkin aina ottaa huomioon se, että ne ovat vain yleistyksiä ja yksinkertaistuksia asioiden ja ilmiöiden esittämiseksi. Vaikka esimerkiksi mainoksen sanomalle epäolennaisen huumorin käyttö mainoksissa onkin usein tehokkaampaa matalan osallistumisen tilanteissa (Weinberger & Gulas 1992, 39), voi myös korkeasti osallistuva yleisö kokea sanomalle epäolennaista huumoria sisältävän mainoksen positiivisempänä kuin huumorittoman mainoksen (Zhang & Zinkhan 2006, 120). Edellä muodostetut kolme kategoriaa antavat siis vain suuntaa mainosten sisältämiin huumorin rooleihin ja yleisön osallistumisen tasoon toimimalla keinotekoisena luokkajakona, eikä niitä tulisi pitää äärimmäisinä totuuksina.

2.1.3 Aikaisempi seuraan suhtautuminen

Kuten jo edellisen kappaleen kolmannen kategorian kohdalla havaittiin (kuvio 1), herättävät humoristiset mainokset usein enemmän huomiota kuin niiden huumorittomat vastineet (Weinberger & Madden 1984, 28). Tämän huomioimisen tason nousun myötä humoristisia mainoksia myös tulkitaan ja käsitellään niiden vastaanottajien joukossa kognitiivisemmin (Zhang & Zinkhan 2006, 120–121). Kognitiivisen tarkastelun tason nousu ei vielä Chattopadhyayn ja Basun (1990, 467) mukaan paljasta kuitenkaan mitään varsinaisesta yksilön suhtautumisesta tai reagoimisesta mainokseen. Jotta humorististen mainosten ja huumorin vaikutuksia yleisöön voitaisiin ymmärtää tai ennakoida, täytyy myös tunnistaa tämän tietoisien käsittelyn tason nousun vaikutukset yksilöissä (Chattopadhyay & Basu 1990, 467).

Huumorin nostaessa mainoksen tietoisien käsittelyn tasoa yleisön keskuudessa voidaan Chattopadhyayn ja Basun (1990) mukaan yksilön reagointia mainoksen sisältämään huumoriin, ja täten koko mainokseen, ennakoida yksilön aikaisemman brändiin suhtautumisen perusteella. Jos suhtautuminen brändiin on ennen mainokselle altistumista positiivista, saavat myös humoristiset mainokset usein positiivisen vastaanoton, ja ovat näin ollen usein tehokkaampia kuin huumorittomat mainokset. Jos taas aiempi brändiin suhtautuminen on negatiivista, ovat huumoripitoiset mainokset

monesti tehottomampia kuin huumorittomat mainokset (Chattopadhyay & Basu 1990, 466, 473–475), jolloin myöskään humoristiseen mainokseen reagointi ei ole kovinkaan positiivista. Koska myös seurat ovat pohjimmiltaan brändejä, on edellä hahmoteltua asetelmaa havainnollistettu kuviossa 2 seurojen näkökulmasta.



Kuvio 2 Yksilön aiempi mielipide seurasta ja mainokseen suhtautuminen (Mukaiillen Chattopadhyay & Basu 1990, 475)

Täten Chattopadhyayn ja Basun (1990, 475) mukaan humoristinen mainostaminen sopii jo valmiiksi olemassa olevien positiivisten asenteiden vahvistamiseen, eli kohdistamiseen lähtökohtaisesti suosiollisesti brändiin suhtautuvaan yleisöön. Toisaalta humoristisen mainonnan kohdistamista jo valmiiksi brändiin negatiivisesti suhtautuviin segmentteihin tulisi välttää, sillä tällainen toiminta kääntyy todennäköisesti mainosta itseään vastaan (Chattopadhyay & Basu 1990, 475).

2.1.4 Ironian käyttö mainonnassa

Madden ja Weinberger (1984, 23) kehottivat jo miltei 30 vuotta sitten kiinnittämään erityistä huomiota humoristisessa mainonnassa ja sen tutkimuksessa siihen, että kaikki huumori ei yksinkertaisesti miellytä kaikkia vastaanottajia. Esimerkiksi seksistinen tai rasistinen huumori voi miellyttää niin sanottua sisäpiiriporukkaa, mutta vihastuttaa ”ulkopuoliporukkaa”, joka on huumorin kohteena. Tätä voidaan pitää varsin oleellisena

huomiona, sillä jo tuolloin monet markkinoijat olivat onnistuneet ainoastaan suututtamaan mainoksen yleisön yrittäessään käyttää huumoria mainoksissaan (Madden & Weinberger 1984, 23). Tätä ongelmaa on pyritty välttämään ja ehkäisemään muun muassa ironian avulla.

Blomin (1998) mukaan mainoksissa voidaan käsitellä esimerkiksi sukupuolirooleihin ja etnisiin vähemmistöihin liittyviä ajankohtaisia aiheita naamioimalla nämä aiheet ironian avulla vitsikkäiksi, jolloin niistä ei voida eristää yksiselitteistä viestiä. Hänen mukaansa tyypillistä refleksiivistä tyyliä edustavasta ironiasta onkin tullut mainostamisessa yhä suositumpaa, eikä ainakaan vähiten siitä syystä, että sen avulla voidaan esitellä erilaisia ilmiöitä ja näkökulmia ottamatta varsinaisesti kantaa niihin (Kantola ym. 1998, 224). Ironian käyttöä mainoksissa on sen edellä mainituista ominaisuuksista huolimatta tarkasteltu kuitenkin todella vähän. Jopa niin vähän, että Pehlivanin, Bethonin ja Pittin (2011, 417) mukaan ironian tutkimus sen runsaaseen mainoskäyttöön nähden on niin vähäistä, että tämä ristiriita on jo itsessään ironinen.

Vähäisestä tutkimuksesta huolimatta on ironian käyttämisen mainoksissa kuitenkin havaittu voivan olla hyvin vaarallista (Deighton 1985, 434). On olemassa aina riski, että mainoksen vastaanottaja ei ymmärräkään siinä käytettyä ironiaa eikä täten mainoksen perimmäistä sanomaa, ainakaan kaikissa olosuhteissa. Tällöin ironian käyttö voi aiheuttaa mainoksen yleisössä esimerkiksi hämmennystä sekä muita mainosentekijöiden kannalta ei-toivottuja reaktioita (Pehlivan ym. 417–418, 425). Niinpä, jotta yksilö ymmärtäisi mainoksen ironisen sanoman, tulisi hänen erottaa mainoksen varsinainen aikomus/sanoma sekä niin sanottu kirjaimellinen toteutus toisistaan (Pehlivan ym. 2011, 417–418).

Parhaimmillaan ironian avulla mainos voidaan kuitenkin saada erottumaan massasta ja osa yksilöistä jopa nauttii ironisesta mainonnasta (Pehlivan ym. 2011, 425). Sen käytön avulla voidaan saada aikaan yhteiseen hauskaan hetkeen perustuva intiimi suhde mainoksen lanseeraajan ja sen vastaanottajan välille, sillä ratkaistessaan mainoksen ironian voi yksilö tuntea suoranaisia onnistumisen ja mielihyvän tunteita (Stern 1989, 30). McGuarrien ja Mickin (1996, 436) mukaan ironiaa voidaan käyttää myös tietyn kohdeyleisön ”kutsumiseen”, jolloin mainoksen ironia on sellaista, jonka vain tietty osa yleisöä ymmärtää.

Näin ollen jos mainoksen ironiaa ei ymmärretä lainkaan tai se käsitetään väärin, näkyy se usein myös ei-toivottuina ja/tai negatiivisina reaktioina, kuten hämmennyksenä mainosta kohtaan (Pehlivan ym. 2011, 425) Jos taas yksilö onnistuu ratkaisemaan mainoksen sisältämän ristiriitaisuuden (ironian) eli keksii mainoksen ”rivien väliin piilotetun” sanoman, saattaa hän kokea onnistumisen tunteita, jolloin myös hänen reaktionsa mainosta kohtaan ovat usein positiivisia (Stern 1989, 30).

Kaiken kaikkiaan Blom (1998) on havainnut ironian ja parodian yleistymisen osana postmodernia kulttuurista patti-ilannetta, jossa mainosten väitteet ovat määrittämättömiä. Täten on lopulta mahdotonta tietää, mitä mainos itse asiassa väittää. Hän tekee kuitenkin pesäeron parodian ja ironian välille toteamalla, että parodiassa on aina jokin kohde, joka asetetaan pilkalliseen valoon (Kantola ym. 1998, 224–225). Tästä huolimatta tämän tutkimuksen kohdalla on parodia luettu osaksi ironiaa mainonnassa, eikä niiden välille ole tehty lainkaan käsitteellistä eroa. Niiden molempien tarkoituksena on kuitenkin asettaa huumorin avulla jokin teema tai aihe yleisön tarkastelun alaiseksi, tapahtuu tämä sitten jonkin varsinaisen kohteen avulla (parodia) tai ei (ironia).

2.2 Fanit ja fanius

Yleisellä tasolla urheilumarkkinointia ominaispiirteineen voidaan ajatella brändien markkinoimisen erikoistapauksena (Keller 1993), minkä yksi merkittävimmistä erityispiirteistä jääkiekon kohdalla on potentiaalisten fanien kouluttaminen. Kun fanit saadaan ymmärtämään jääkiekkoa ja sen monimutkaisia sääntöjä paremmin, kokevat he myös ottelut nautittavimpina ja viihdyttävimpinä (Zhang, Smith, Pease & Mahar 1996, 45–47). Tällöin potentiaaliset fanit osallistuvat todennäköisemmin otteluihin (Zhang ym. 1996, 45), jolloin myös varsinaisiksi faneiksi ”ryhtyminen” on todennäköisempää. Tämän tutkimuksen kohderyhmänä toimivat kuitenkin jo entuudestaan jääkiekkoa aktiivisesti seuraavat fanit, joten heidän tietämystasonsa on oletettavasti valmiiksi korkealla tasolla. Niinpä faneja ja heidän reaktioitaan humoristisiin mainoksiin voidaan edellisessä kappaleessa läpikäytyjen seikkojen ohella ymmärtää kenties parhaiten fanien ja faniuden ominaispiirteiden tarkastelemisen myötä. Niiden ymmärtämisen mahdollistamiseksi on kuitenkin ensin tehtävä ero tavallisen jääkiekon seuraajan ja fanin välille.

2.2.1 Fanit vs. seuraajat

Eräässä tutkimuksessa, jossa Kelley, Hoffman ja Carter (1999) tarkastelivat pohjoisamerikkalaisen jääkiekkjoukkueen siirtymistä kaupungista toiseen sekä joukkueen ”adoptoimista” uuden kaupungin asukkaiden toimesta, tultiin siihen tulokseen, että potentiaaliset fanit voidaan jakaa kahteen ryhmään heidän roolinsa perusteella. He myös huomasivat näiden roolien ja niiden erojen ilmenevän silloin, kun tarkastellaan katsojien käyttäytymistä varsinaisessa jääkiekko-ottelussa. Ensimmäisessä roolissa (skill performance) katsoja toimii tarkkailijana, jolloin hänen osallistumisensa on passiivista ja keskittyminen kohdistuu lähinnä jääkiekkoilijoiden taitojen tarkkailuun. Toisessa roolissa (thrill performance) katsoja toimii aktiivisena otteluun osallistujana eikä hänen keskittymisensä kohdistu vain yhteen tiettyyn asiaan, vaan pääpaino on osallistumisessa tapahtumaan osana yleisöä (Kelley ym. 1999, 477).

Nykyisin kuluttajien ei kuitenkaan tarvitse kuluttaa urheilutuotetta osallistumalla varsinaisesti otteluihin johtuen televisioiduista urheilulähetyksistä (Mason 1999, 408; Mahony, Madrigal & Howard 2000, 15) sekä internetistä. Niinpä vaikka Kelleyn, Hoffmanin ja Carterin (1999) havainnot kohdistuivatkin varsinaiseen ottelutapahtumaan ja paikan päällä ottelua seuraaviin katsojiin, voidaan kyseisiä havaintoja soveltaa myös itse jääkiekko-otteluita yleisemmällä tasolla. Ensin mainittu passiivisen tarkkailijan eli katsojan rooli yhdistetään tässä tutkimuksessa jääkiekon seuraajaan. Jälkimmäisen, aktiivisen osallistujan roolin edustajat puolestaan kuvaavat tutkimuksen aineistoa osuvasti, koostuvathan sen sisällään pitämät kirjoitukset aktiivisesti keskusteluun osallistuvien yksilöiden kommentteista. Täten aktiiviset osallistujat luokitellaan tässä tutkimuksessa faneiksi.

Jääkiekkoon liittyvään keskusteluun osallistuvien nimimerkkien oletetaan siis edustavan varsinaisia faneja, sillä otteluun osallistumisen tapaan (Kelley ym. 1999, 477) he osallistuvat humoristia mainoksia koskevaan keskusteluun, eivätkä ainoastaan passiivisesti tarkkaile sitä. Täten myös otteluiden seuraamisen korvaava tai niiden ohella tapahtuva suosikkijoukkueen asioista keskusteleminen voidaan nähdä eräänlaisena esimerkkinä ”koko yhteiskuntaa koskettavasta mediavälitteistymisestä, jossa yhteisöjen koossapitävät materiaaliset kitit eivät enää ankkuroidu vain paikalliseen sosiaaliseen interaktioon” (Heinonen 2000, 353). Osallistuminen keskusteluun sekä eräänlainen ”ilmaisuvoimaisuus”

(ekspressiivisyys), eli esimerkiksi oman mielipiteen esille tuominen, on myös nähty muissa tutkimuksissa olennaisena osana faniutta (esim. Stewart, Smith & Nicholson 2003, 207; Mitrano 1999, 150).

Myös Mahonyn ym. (2000) tutkimuksen avulla voidaan erotella fanit ja seuraajat toisistaan. He kokivat, että vaikka jo aiemman tutkimuksen perusteella tunnistettiin lojaaliuden riippuvan vahvasti sekä asenteisiin että käyttäytymiseen liittyvistä seikoista, voitiin olemassa olleista mittareista, kuten yleisömäärien tai tv-katsojalukujen avulla mitata joukkueurheilussa ainoastaan käyttäytymiseen liittyvää lojaaliutta (Mahony ym. 2000, 15). Tämän vuoksi tutkimuksessa luotiin joukkueeseen sitoutumista asenteellisesti kuvaava psykologinen mittari, PCT (psychological commitment to team), jonka avulla urheilukuluttajia voitiin segmentoida heidän kokonaisvaltaisen lojaaliutensa perusteella (Mahony ym. 2000). Tutkimuksen tuloksena oli nelikenttä, jossa urheilukuluttajat segmentoitiin eri lojaalisuusluokkiin sen mukaan, oliko heidän psykologinen eli asenteellinen sitoutuminen sekä käyttäytymisen johdonmukaisuus vahvaa vai heikkoa (kuvio 3).

		PSYKOLOGINEN SITOUTUMINEN	
		Vahva	Heikko
KÄYTTÄYTYMISEN JOHDONMUKAISUUS	Vahva	Korkea (aito) lojaalius	Näennäinen lojaalius
	Heikko	Piilevä lojaalius	Matala (epäaito) lojaalius

Kuvio 3 Lojaaliuden muodot (Mukaiillen Mahony ym. 2000, 17)

Käyttäytymisen johdonmukaisuudella tarkoitettiin otteluihin osallistumisen säännöllisyyttä eli frekvenssiä (Mahony ym. 2000, 17), joka ei tässä tutkimuksessa tarkastellun faniuden syvimmän olemuksen kannalta ole kovinkaan oleellinen mittari. Näennäisen lojaaliin

katsoa suosikkijoukkueensa pelejä televisiosta tai osallistua säännöllisesti jopa varsinaisiin ottelutapahtumiin. Heidän osallistumisensa saattaa kuitenkin perustua täysin esimerkiksi perheen tai ystävien kanssa yhteiseen tekemiseen, jolloin tietyn joukkueen pelejä seurataan lähinnä sosiaalisista syistä. Täten he eivät ole suosikkijoukkueensa sitoutuneita faneja ja voivat lopettaa joukkueen kannattamisen pienten vastoinkäymisten myötä milloin tahansa, puhumattakaan matalan lojaaliuden luokkaan kuuluvista urheilukuluttajista (Mahony ym. 2000, 23–24). Näin ollen molempien heikon psykologisen sitoutumisen luokkien urheilukuluttajat (kuvio 3) määritellään tässä tutkimuksessa jääkiekon seuraajiksi.

Kaksi vahvan psykologisen sitoutumisen luokkaa eli korkea sekä piilevä lojaalius ja niihin kuuluvat urheilukuluttajat (kuvio 3) puolestaan luokitellaan tässä tutkimuksessa varsinaisiksi faneiksi. Korkean lojaalisuuden fanit sekä seuraavat paljon otteluita että suhtautuvat asennetasolla voimakkaasti tiettyyn seuraan. Niinpä näiden fanien suhde seuraan on luultavasti muodostunut suureksi osaksi heidän elämäänsä (Mahony ym. 2000, 22). Piilevän lojaaliuden faneilla uskollisuus heidän suosikkijoukkuettaan kohtaan on myös erittäin korkealla tasolla ja psykologinen sitoutuminen vahvaa, mutta he eivät syystä tai toisesta pysty seuraamaan seuransa otteluita paikan päällä. Näin ollen heidän sitoutumisensa seuraan onkin usein epäsuoraa. Pelejä seurataan televisiosta, niistä luetaan medioista (Mahony ym. 2000, 23–24), tai kuten tässä tutkimuksessa oletetaan; osallistutaan joukkueita ja niiden tekemisiä koskeviin keskusteluihin verkossa.

Taulukko 1 Fanien ja seuraajien erot

Fanit	Seuraajat
Aktiivinen osallistuminen keskusteluun	Passiivinen osallistuminen keskusteluun
Ilmaisuvoimaisuus	Passiivisuus
Korkea lojaalisuus ja uskollisuus	Matala lojaalisuus ja uskollisuus
Korkea psykologinen ja asenteellinen sitoutuminen	Heikko psykologinen ja asenteellinen sitoutuminen

Tutkimuksessa tarkastellaan jatkossa ainoastaan edellä määritellyin ehdoin faneiksi luokiteltuja yksilöitä (taulukko 1). Tämä perustuu siihen oletukseen, että ainoastaan fanien voidaan olettaa ottavan osaa empiirisessä osiossa tutkittuun Jatkoaika.com -sivuston sisältämään keskusteluun sen vaativan rekisteröitymisprosessin sekä keskustelun luonteen myötä. Edellä mainittua vaativaa rekisteröitymisprosessia kuvataan tarkemmin myöhemmin tutkimuksessa (kpl 3.2.2).

2.2.2 Faniuden ominaispiirteet

Masonin (1999, 403) mukaan on olemassa muutamia tekijöitä, jotka erottavat ammattiurheilun muista toimialoista ja muusta liiketoiminnasta. Merkittävämpänä erona hän pitää urheilun suhdetta kuluttajiin, mitä Whannel (1992, 200) kuvailee hyvin intensiiviseksi. Hänen mukaansa jo pelkästä urheilun katsomisesta voidaan saada esteettisiä nautintoja, mutta todellinen intensiteetti ja kiihkeys kumpuaa samaistumisesta yksilöön tai joukkueeseen (Whannel 1992, 200). Omaan joukkueeseen ja sen tekemisiin samaistutaan niin vahvasti, että häviäminen suorastaan sattuu ja voiton hetkellä tuntuu siltä, kuin olisi itse ollut tekemässä ratkaisevaa maalia. Näin ollen urheilu sekä viihdyttää että myös turhauttaa, ärsyttää ja jopa masentaa (Whannel 1992, 199). Täten myös voimakas eläytyminen oman joukkueen suoritusten mukana liittyy vahvasti kannattamiseen. Myös aiemmin tutkimuksessa käsitelty lojaalius ja sille hyvin läheinen käsite uskollisuus ovat perinteisesti nähty faniuteen vahvasti liittyvinä ominaispiirteinä. Urheilufanien uskollisuudesta kannattamalleen seuralle kertoo jo sekin, että NASCAR-autourheiluun liittyvässä tutkimuksessa havaittiin lajin fanien olevan lojaalimpia jopa NASCAR:n sponsoroimalle oluelle, kuin lajista kiinnostumattomat yksilöt ovat omalle suosikkiolulmerkilleen (Levin, Beasley & Gamble 2004, 18).

Tutkiessaan pohjoisamerikkalaisen jääkiekkjoukkueen toiselle paikkakunnalle siirtymisen aiheuttamia reaktioita faneissa, joiden kaupungin seura jätti, huomasi myös Mitrano (1999) tiettyjä piirteitä fanien lojaaliudesta sekä ylipäänsä joukkueen merkityksestä faneille. Kaupunkia vaihtaneeseen joukkueeseen suhtauduttiin muun muassa:

- a) Perheenä, joka koettiin muuton jälkeen edelleen rakkaana
- b) Pidettynä ja kunnioitettuna pitkäaikaisena ystävänä, jonka mukana he kasvoivat
- c) Perintökalleutena, jonka välittäminen lapsille ja lapsenlapsille jäi muuton myötä toteuttamatta (Mitrano 1999, 149–150).

Samassa tutkimuksessa ”vanhan” kaupungin fanien suhtautumisessa poismuuttavaan joukkueeseen havaittiin kuitenkin myös kääntöpuoli. Negatiivisimmin muuttoon suhtautuneet fanit kokivat joukkueen menetyksen rinnastuvan, pelkän joukkueen kaupungin vaihtamisen sijaan, jopa suoranaisesti kuolemaan tai avioeroon, johon heillä ei ollut tarpeeksi aikaa valmistautua (Mitrano 1999, 137–139, 146–147). Oleellisena seikkana tässä tutkimuksessa pidetään sitä, että yksikään fani ei rinnastanut joukkueen menetystä materiaalin kuten avainten katoamiseen. Sen sijaan se koettiin intensiivisenä persoonallisena menetyksenä, johon liittyi syviä psykologisia ja tunteellisia seurauksia (Mitrano 1999, 147). Täten myös tunteellisuuden vodiaan nähdä kuuluvan olennaisena osana faniuteen.

Faneja ja faniutta tarkasteltaessa ei jättää myöskään huomiotta BIRG- ja CORF-prosesseja, jotka voidaan Bizmanin ja Yinonin (2002, 381) mukaan luokitella epäsuoriksi omakuvan hallintataktiikoiksi (indirect image-management tactics), joiden avulla yksilöt voivat tehostaa tai ylläpitää sosiaalista imagoaan. BIRG (basking in reflected glory) eli vapaasti suomennettuna ”heijastuneessa kunniaassa paistattelu” on prosessi, jossa yksilö tekee julkisesti selväksi suhteensa menestyneeseen joukkueeseen sosiaalisen imagonsa vahvistamiseksi, oli tämä suhde todellisuudessa vahva tai ei. CORF (cutting off reflected failure) eli niin sanottu ”siteiden katkaisu heijastuneeseen ilmiöön” on puolestaan täysin päinvastainen prosessi. Sillä viitataan ihmisten taipumukseen piilotella suhdettaan muiden silmissä menestyksettömään joukkueeseen suojellakseen sosiaalista imagoaan (Bizman & Yinon 2002, 381–382).

Nämä edellä mainitut prosessit ovat faniuden ja fanien reaktioiden ymmärtämisen kannalta ensiarvoisen tärkeässä roolissa. Bizmanin ja Yinonin (2002, 382, 389–390) mukaan ihmiset saattavat arvioida yksilöä positiivisesti tai negatiivisesti tietyn ryhmän pärjäämisestä tekemiensä arvioiden perusteella tilanteissa, joissa yksilö yhdistetään tähän tiettyyn ryhmään. Koska yksilöt ovat myös tietoisia näistä arvioinneista, heillä on usein tapana yhdistää itsensä muiden mielissä positiivisesti arvioitujen ryhmien kanssa, sekä tehdä ero itsensä ja muiden negatiiviseksi mieltämien ryhmien välillä (Bizman & Yinon, 2002, 382).

Bizman ja Yinon (2002, 389) tulivatkin koripallofanien reaktioita käsitelleessä tutkimuksessaan siihen tulokseen, että korkean tason faneilla oli tapana assosoida itsensä

kannattamaansa joukkueeseen vahvemmin voiton kuin tappion jälkeen. Tämän lisäksi myös itsetunto ja positiiviset tunteet lisääntyivät joukkueen menestyksen myötä negatiivisten tunteiden kustannuksella. Matalan tason faneilla edellä mainittu tunteiden vaihtelu todettiin puolestaan vähäisemmäksi. Täten voidaankin pitää varsin luonnollisena, että BIRG- sekä CORF-prosessit otetaan huomioon useissa yksilön lojaaliutta urheilulle mallintavissa tutkimuksissa ja niiden lojaalisuuden muodostumismalleissa (esim. Trail, Anderson & Fink 2005). Aiempaan tutkimukseen peilaten ristiriitainen havainto oli kuitenkin se, että korkean tason fanit myös erottivat itsensä kannattamastaan joukkueesta häviön hetkellä voimakkaammin kuin matalamman tason fanit, eivätkä tunnustaneetkaan uskollisuuttaan kannattamalleen joukkueelle.

Tähän yhdeksi mahdolliseksi syyksi koettiin fanien tarkastelun ajankohta. Heidän reaktioitaan tarkasteltiin välittömästi ottelun päätyttyä, jolloin he saattoivat lyhyellä tähtämellä erottautua joukkueesta ja sen tekemisistä itsetuntoaan ylläpitääkseen, vaikka lopulta olisivatkin todella uskollisia kannattamalleen joukkueelle (Bizman & Yinon 2002, 390–391). Tämä on tutkimuksessa tarkastellun ilmiön kannalta hyvin merkittävä havainto, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella juuri fanien reaktioita lyhyellä aikavälillä, eikä niinkään seurata pidemmän aikavälin suhtautumista tai muutoksia siinä.

Taulukko 2 Fanien ominaispiirteet

Keskusteluun osallistuminen ja ilmaisuvoimaisuus		
Psykologinen ja asenteellinen sitoutuminen		
Samaistuminen ja eläytyminen		
Suhtautuminen perheenjäsenenä tai ystävänä		
Tunteellisuus		
BIRG- ja CORF-prosessit	VS.	Lojaalius ja uskollisuus

Kaiken kaikkiaan tiettyjen piirteiden voidaan nähdä olevan hyvin tyypillisiä faneille (taulukko 2). BIRG- ja CORF-prosessit ovat asetettu kuviossa vastakkain lojaaliuden ja uskollisuuden kanssa siitä syystä, että vaikka yksilö olisikin tietyn seuran lojaali ja

uskollinen fani, saattaa hän välittömiä reaktioita tarkastellessa tehdä hetkellisesti selkeän pesäeron itsenä ja kannattamansa seuran välille (Bizman & Yinon, 2002, 390–391). Loppujen lopuksi myös fanien ominaispiirteitä tarkasteltaessa tulisi ottaa huomioon, että nämä piirteet ovat vain yleistyksiä, jotka erottavat fanit tavallisista jääkiekon seuraajista.

2.3 Tutkimuksen viitekehyksen synteesi

Kuten aiemmin esitetystä käy ilmi, muodostaa humoristisen mainonnan aiheuttamien reaktioiden tutkiminen fanikontekstissa monimutkaisen kokonaisuuden. Mainosten aikaansaamia reaktioita tarkasteltaessa on ensinnäkin otettava huomioon huumorin kulttuurisidonnaisuus (Nevo ym. 2001, 144) sekä se, onko mainostettu tapahtuma, tuote, palvelu tai jokin muu mainostettu asia ylipäänsä sopiva huumorille (Scott ym. 1990; kpl 2.1.1). Tämän lisäksi on noteerattava yleisön osallistumisen taso, aihepiirin merkittävyys yksilölle sekä huumorin rooli mainoksessa (kpl 2.1.2; kuvio 1), unohtamatta ironiseen mainontaan liittyviä erityispiirteitä (kpl 2.1.4). Myös brändin ollessa hyvin usein mainoksen takana, ei aikaisempaa suhtautumista kyseiseen brändiin (tässä tutkimuksessa seuran) voida sivuuttaa mainokseen aikaansaamia reaktioita tarkasteltaessa (kpl 2.1.3; kuvio 2). Etenkään silloin, kun on kyse fanien reaktioiden tarkastelusta, jolloin ei voida myöskään olla huomioimatta fanien ja faniuden ominaispiirteitä (kpl 2.2; taulukko 2).



Kuvio 4 Tutkimuksen viitekehys

Tämän tutkimuksen viitekehys on rakennettu edellä mainittujen seikkojen varaan (kuvio 4). Humoristisen mainoksen yksilön reagointiin vaikuttavat ominaisuudet on merkattu ”humoristinen mainos” -nuolen ympärille, yleisellä tasolla yksilön reagointia selittävät tekijät kuvion ylälaitaan ja fanien reaktioita selittävät ominaispiirteet kuvion alalaitaan. Luodun viitekehysten avulla on tarkoitus ymmärtää aineistosta esiin nousevia tyypillisiä reaktioita tutkimuksen kontekstissa eli toisin sanoen ymmärtää jääkiekkofanien reaktioita humoristiseen mainontaan, joka koskettaa heille lähtökohtaisesti merkittävää aihepiiriä (jääkiekkoa). Kuten kuviosta voidaan nähdä, on todellisen elämän tilanteessa humoristisen mainonnan tutkiminen yksilön kannalta aina haastavaa, ja tutkimisen rajauksista huolimatta on tuloksena kompleksinen kokonaisuus (kuvio 4).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen lähtökohdat

3.1.1 Laadullinen case-tutkimus

Tutkimus voidaan lähtökohtaisesti luokitella joko kvalitatiiviseksi, laadulliseksi, tai kvantitatiiviseksi, määrälliseksi. Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka lähtökohtana on todellisen elämän ja sen ilmiöiden kuvaaminen (Hirsijärvi ym. 2005, 152). Täten tutkimuksen tarkoituksena on ”pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä” (Hirsijärvi ym. 152). Näitä tavoitteita lähestytään tutkimuksessa laadullisen case- eli tapaustutkimuksen avulla. Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 154) mukaan case-tutkimuksen yhteydessä tulee kuitenkin huomioida, ettei se monien muiden tutkimustapojen tavoin ole puhtaasti varsinainen menetelmä, vaan pikemminkin tutkimusote, jonka ydin tulee ilmi sen tavassa kerätä tapauksia ja analysoida niitä.

Tapaustutkimusta on käytetty sekä positivistisessa (positivist) että tulkinnallisessa (interpretivist) filosofisessa tutkimusperinteessä, joista tässä tutkimuksessa asemoidutaan vahvasti tulkinnalliseen lähestymistapaan. Tällöin tutkimusta määrittelevä ontologinen näkökulma, eli käytännössä oletus todellisuuden luonteesta, on subjektiivinen (Darke, Shanks & Broadbent 1998, 276). Todellisuus ymmärretään ihmisten sosiaalisina toimijoina, arvojen ja uskomusten lävitse rakennettuna sekä tulkittuna sosiaalisena kokonaisuutena (Darke ym. 1998, 276). Todellisuutta ei täten koeta yhtenä objektiivisena totuutena, vaan subjektiivisesti koettuna näkemyksenä, joka voi vaihdella henkilöstä, ajasta ja kontekstista riippuen (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Niinpä humoristiseen mainontaan reagoimista pyritään ymmärtämään tutkittujen yksilöiden näkökulmasta, ja tälle on kappaleessa 2.2 luotu vahva pohja faniuden ominaispiirteitä erittelemällä.

Laadulliseen case-tutkimukseen sekä ontologiaan ja sen määrittelemiseen liittyy läheisesti myös epistemologia, joka pohtii tiedon olemusta sekä sen lähteitä ja

rajoituksia. Myös epistemologiaa voidaan lähestyä objektiivisesta tai subjektiivisesta näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tässä tutkimuksessa tiedon ymmärretään rakentuvan subjektiivisesti, jolloin tutkija pyrkii saavuttamaan syvää ymmärrystä tarkastelemastaan ilmiöstä tunnistamalla subjektiivisuutensa osana tätä prosessia (Darke ym. 1998, 277). Näin ollen, etenkin tämän, case-tutkimuksen ydin liittyy asetelmaan ja tapaan rakentaa johtopäätökset (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 158).

Tässä tutkimuksessa varsinainen tutkimusasetelma muodostuu yhden esimerkkitapauksen ympärille, jolloin kyseessä on intensiivinen case-tutkimus (Eriksson & Kovalainen 2008, 118) tai toisin ilmaistuna yksittäiseen tapaukseen keskittyvä tapaustutkimus (Yin 2003, 41). Lisäksi, kun tutkimuksen tavoite on ilmiön ymmärtämisen ohella ennen kaikkea kuvailla mainosten aiheuttamia reaktioita fanien keskuudessa, mielletään tutkimus deskriptiiviseksi tapaustutkimukseksi (Gummesson 2000, 85), jonka Eisenhardt (1989, 535) tunnistaa yhdeksi kolmesta mahdollisesta case-tutkimuksen suuntauksesta. Edellä mainittujen asioiden ohella, jo tutkimuksen subjektiivisen todellisuuskäsityksen myötä, yksilöiden ja täten myös fanien reaktiot humoristisia mainoksia kohtaan ymmärretään aina tilanne- ja kontekstisidonnaisiksi. Tästä huolimatta tutkimuksen perimmäinen tarkoitus ei ole lopulta tuottaa tietoa pelkästään tutkitusta tapauksesta itsestään, vaan sen edustamasta ilmiöstä, jolloin sitä voidaan pitää myös välineellisenä tapauksena (Stake 2005, 445).

Laadullisen case-tutkimuksen valitsemisen myötä nojataan tutkimuksessa myös sille ominaiseen induktiiviseen analyysiin (Eisenhardt 1989, 532–535). Sitä käytetään usein sellaisten ilmiöiden analyysissä, joiden aiempi tarkastelu on ollut vähäistä tai pirstaloitunutta (Elo & Kyngäs 2008, 107), kuten tämänkin tutkimuksen kohdalla. Täten tutkijan lähtökohtana toimii aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu, eikä pyrkimyksiä ohjaa niinkään teorioiden tai hypoteesien asettaminen testiin (Hirsijärvi ym. 2005, 155). Tämän tutkimuksen kohdalla jako induktiivisen eli aineistolähtöisen sekä abduktiivisen eli teoriasidonnaisen päättelyn välillä ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen tai ongelmaton. On myös kiistanalaista voiko puhdasta induktiota ylipäänsä olla olemassa; eihän uutta teoriaa voida luoda ainoastaan havaintojen varaan (Tuomi & Sarajärvi 2004, 98).

Lisäksi induktiivisen eli käytännössä aineistolähtöisen tutkimuksen toteutus on lähtökohdiltaan pulmallista jo siitäkin syystä, että pelkkä ajatus tutkijan havaintojen teoriapitoisuudesta on hyväksytty periaate itsessään. Objektiiviset havainnot ovat siis käytännössä mahdottomuus ja tutkijan subjektiivisuus aina läsnä. Laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin myönnetään tämä ongelma, ja se on tässä tutkimuksessa pyritty fenomenologis-hermeneuttisen perinteen mukaisesti ratkaisemaan tunnistamalla tutkijan ennakkokäsitykset ilmiöstä (kpl 3.1.2) ja tiedostamalla ne aineiston analyysin aikana (Tuomi & Sarajärvi 2004, 95–99). Induktiivisen päättelyn kritiikistä huolimatta tutkija kokee tutkimuksen luonteen olevan sen uniikin tutkimuskontekstin ja ilmiön myötä lähimpänä induktiivista analyysiä ja aineistolähtöisyyttä. Näin koetaan siitäkin huolimatta, että tutkimuksessa havaitaan myös abduktiiviselle päättelylle ominaisia teoreettisia kytkentöjä, kuten aikaisemman tiedon tunnistettu vaikutus sekä reflektointi teorian, viitekehysten, tapauksen ja empirian välillä (Dubois & Gadde 2002, 555).

3.1.2 Esiymmärrys

Stenbackan (2001, 553) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein oivallus on se, että tutkija on aina osa tutkimusta, ja vain tämä tosiasia tiedostamalla voidaan tutkijan asemaa käyttää hyväksi. Tutkija tuo poikkeuksetta mukanaan tutkimusprosessiin omat arvokkaat ainesosansa, eli käytännössä näkemyksensä sekä kokemuksensa, ja luo uutta ymmärrystä refleктоimalla näitä ainesosia jatkuvasti tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön. Täten ainoastaan refleктоiva ja oman osallisuutensa tunnistava tutkija voi muodostaa tutkimusprosessin läpinäkyväksi itselleen ja muille, saaden näin aikaan tarvittavan ymmärryksen sekä läpinäkyvyyden tason täydentämään aiempaa tieteellistä tutkimusta ilmiöstä. Kuitenkaan kaikilla kvalitatiivisia tutkimusmetodeita hyödyntävillä tieteenaloilla ei yleisesti hyväksytä tutkijan esiymmärryksen tunnustamista (Stenbacka 2001, 553).

Tässä tutkimuksessa tutkijan esiymmärrys on tunnistettu sekä tunnustettu heti aiheenvalitsemisprosessista lähtien. Täten tutkimuksessa lähdetään Stenbackan (2001, 555) näkemysten mukaisesti siitä lähtökohdasta, että tutkijan esiymmärrys ja sen tiedostaminen on yksi laadukkaan tutkimuksen rakennuspalikoista. Lisäksi, pelkän tiedostamisen ohella, se koetaan myös tutkimuksen ehdottamaksi vahvuudeksi. Sen

avulla voidaan esimerkiksi aineiston analysoinnissa havaita tutkitusta ilmiöstä jotain sellaista, mikä ei ilman vahvaa esiymmärrystä ole mahdollista.

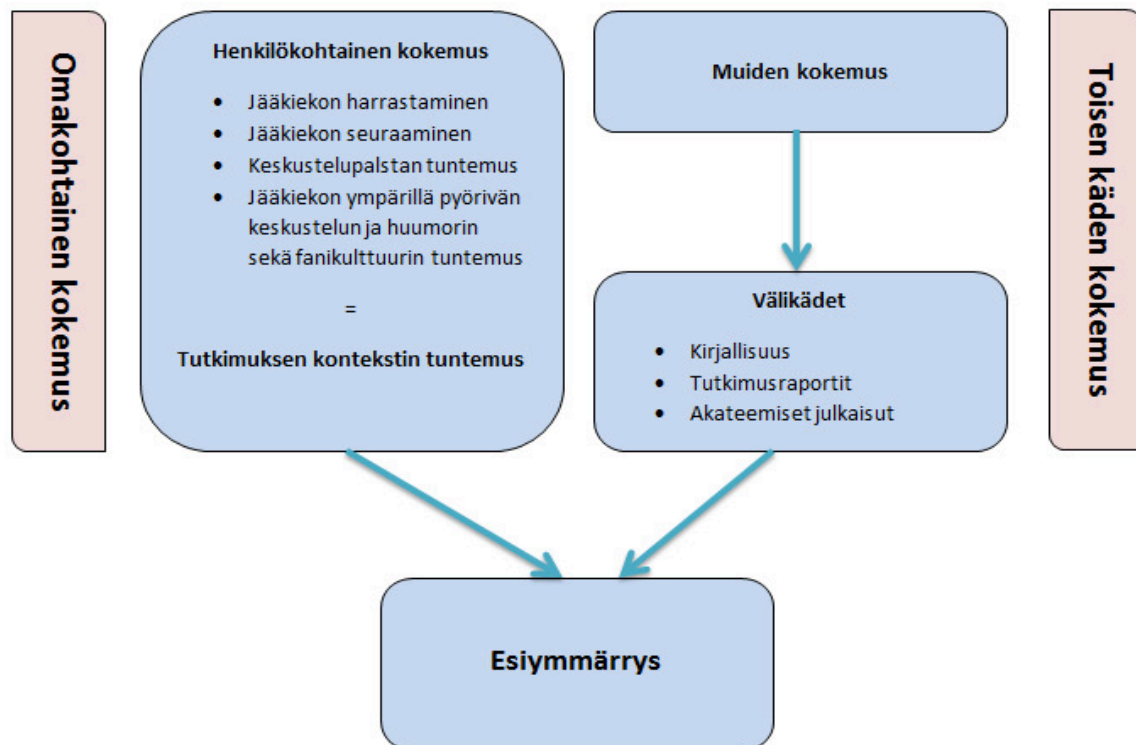
Mitä sitten esiymmärrys oikein pitää sisällään? Gummesson (2000, 57) lähtee määrittelemään esiymmärrystä tekemällä selkeän eron esiymmärryksen ja ymmärryksen välille. Hänen mukaansa tutkijan esiymmärryksellä viitataan tutkijan havaintoihin, tietämykseen ja kokemukseen tietystä ongelmasta sekä sen sosiaalisesta ympäristöstä ennen tutkimuksen alkamista, kun taas ymmärrys käsittää tutkimuksen aikana tapahtuneet havainnot ja oivallukset. Täten esiymmärrys toimii siis eräänlaisena panostuksena, jonka tutkija tuo mukanaan tutkimusprosessiin. Ymmärrys taas voidaan päinvastoin nähdä tutkimuksen tuotoksena tai tuloksena (Gummesson 2000, 15).

Myös Hirsijärvi ym. (2005, 152) viittaavat esiymmärrykseen puhuessaan arvolähtökohdista. Heidän mukaansa tutkija ei voi täysin irtisanoutua arvolähtökohdistaan, jotka muovaavat hänen ymmärrystään ja tapojaan pyrkiä ymmärtämään tutkittua ilmiötä. Täten tutkijan täydellinen objektiivisuus on utopiaa, jolloin tutkimus on aina johonkin aikaan ja paikkaan sidottu tutkijan subjektiivinen tuotos. Siinä tutkijan arvolähtökohdat, joihin myös tutkijan oma esiymmärrys voidaan lukea, sekä ilmiöstä aiemmin muodostettu tieto eli aiempi esiymmärrys kietoutuvat väistämättä yhteen (Hirsijärvi ym. 2005, 152).

Gummessonin (2000, 15) mukaan esiymmärrys voidaankin jakaa kahteen osaan. Perinteisesti akateemisten tutkijoiden esiymmärrys käsittää enimmäkseen tietoa teorioista tai tutkimustekniikoista, mikä luokitellaan sekundääriseksi eli toisen käden kokemukseksi. Tämän tietämyksen rinnalla heiltä kuitenkin uupuu miltei poikkeuksetta vastaava tietous esimerkiksi tutkitun yrityksen tilasta tai markkinoista, joilla yritys toimii. Tämä tietous luokitellaan puolestaan primääriseksi eli oman käden kokemukseksi (Gummesson 2000, 15). Toisin sanoen tutkijoiden teoreettinen esiymmärrys tavoista tutkia ilmiöitä sekä niitä koskettavista teorioista on usein korkealla tasolla verrattuna esiymmärrykseen varsinaisista tutkimuksen tarkastelun kohteina olevista ilmiöistä.

Tämän tutkimuksen kohdalla esiymmärryksen laita on kuitenkin miltei päinvastoin. Tutkijan oman mielenkiinnon johdosta tutkittu ilmiö ja sen konteksti on entuudestaan

tuttu, kun taas suuremmat haasteet löytyvät teorioiden ja tutkimustekniikoiden saralta. Tutkija on itse harrastanut jääkiekkoa yli vuosikymmenen, seurannut vuosien ajan säännöllisesti tutkimuksen tarkastelun kohteena olevaa keskustelupalstaa sekä ollut hyvin kiinnostunut jääkiekosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä ylipäänsä. Jopa keskustelu kyseisellä keskustelupalstalla oman nimimerkin turvin on tullut tutkijalle tutuksi. Täten tutkijan voidaan ajatella suorittaneen etnografista sekä netnografista tutkimusta jääkiekon ja siihen liittyvien keskusteluiden parissa jo usean vuoden ajan, mikä on olennaista etenkin verkkoyhteisön kielen ja kulttuurin ymmärtämistä silmällä pitäen (Kozinets 1998). Täten tutkija kokee ymmärtävänsä jääkiekkopiireille ominaista kielenkäyttöä ja fanien reaktioita sekä osaavansa tulkita fanien käyttämää terminologiaa, sanojen taakse kätkeytyviä piiloviestejä ja keskustelun syvempiä merkityksiä.



Kuvio 5 Esiymmärryksen lähteet (Mukaillen Gummesson 2000, 67)

Kuten jo edellä on todettu, muodostuu tutkijan esiymmärrys kahdesta lähteestä: yksilön omasta kokemuksesta ja välikäsien, kuten akateemisen kirjallisuuden ja artikkeleiden, välittämistä muiden kokemuksista. Oma kokemus ja tietämys voivat juontaa juurensa joko yksilön työelämään ja/tai yksityiselämään, kun taas välikäsien kautta saatu kokemus ja tietämys perustuvat muiden aiempaan kokemukseen (Gummesson 2000, 67). Kuvioon 5 on hahmoteltu tämän tutkimuksen asetelmaa esiymmärryksen valossa.

Sen vasemmalla puolella tuodaan esiin tutkijan oma kokemus (primäärinen kokemus), joka on yksityiselämän kautta hankittua kokemusta jääkiekosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Kuvion oikea puoli esittää muiden aikaisemmin tutkimusmenetelmistä ja teorioista keräämää kokemusta (sekundäärinen kokemus). Kuten jo aiemmin on todettu, painottuu tutkijan esiymmärrys tämän tutkimuksen ja tutkitun ilmiön kohdalla tutkimuksen kontekstina toimivan jääkiekon ja keskustelupalstan tuntemuksen puolelle, vastoin yleistä akateemisen tutkimuksen esiymmärryksen asetelmaa (kuvio 5).

Edellä mainitun perusteella tutkijan esiymmärryksen voisi kuvitella olevan ainoastaan positiivinen asia. Mitä enemmän tutkija tietää etukäteen esimerkiksi tutkimusmetodeista tai tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, sitä paremmin hän osaa suorittaa tutkimuksen, ja täten myös ymmärtää tutkittua ilmiötä. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Vaikka esiymmärrys onkin usein tarpeen ja sen puute lisää tutkimuksen eteen tehtävää (tausta)työmäärää miltei eksponentiaalisesti, voi sillä olla myös negatiivisia vaikutuksia tutkijaan ja täten koko tutkimukseen (Gummesson 2000, 58).

Näistä negatiivisista vaikutuksista tutkijan tulee varoa ennen kaikkea blokaavaa esiymmärrystä. Se saa aikaan ennakkoluuloja, puolueellisuutta ja pahimmassa tapauksessa jopa syrjintää, eikä anna näin ollen tutkimuksessa tilaa luovuudelle ja innovaatioille. Kuitenkin avoimuus uudelle tiedolle ja ymmärrykselle on ilmiön tarkastelun kannalta pakollista, oli uusi ymmärrys kuinka häiritsevää tai epämiellyttävää tahansa (Gummesson 2000, 62, 81).

3.2 Tutkimuksen kontekstin esittely sekä sen valinnan kriteerit

3.2.1 Jääkiekon valinnan kriteerit

8.8.2013 ilmestyneiden ja tutkimuksen keskiöön valittujen mainosten (liitteet 1 ja 2) ohella jääkiekko valikoitui tutkimuksen kontekstiksi pääosin kahdesta syystä. Ensimmäinen syy on tutkijan oma mielenkiinto ja perehtyneisyys jääkiekkoon sekä pitkä tausta ja vahva ymmärrys kyseisestä lajista. Näitä asioita ja niiden vaikutuksia koko tutkimusprosessiin on tarkasteltu esiymmärryksen avulla tutkimuksen edellisessä kappaleessa (kpl 3.1.2).

Toinen syy liittyy jääkiekon asemaan Suomessa. Käytännössä ainoastaan harrastajamäärissä jalkapallo (114 656 lisensoitua harrastajaa) sekä golf (137 282 lisensoitua harrastajaa) ennättävät jääkiekon 67 463 lisensoitun harrastajan edelle, mikä käy ilmi Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen viimeisimmästä vuoden 2010 lajien harrastaja- ja lisenssimääriä mittaavasta tilastoinnista (Kihu 2010). Miltei kaikessa muussa jääkiekko onkin lähimpiä kilpakumppaneitaan edellä.

Muun muassa seurojen budjeteilla, lehtien palstatiloilla tai vaikkapa katsojamäärillä mitattuna jääkiekko on Suomen ykköslaji. Kaudella 2012–2013 keskimääräistä SM-liigan jääkiekko-ottelua seurasi 5 213 katsojaa (Liiga 2013a), kun taas katsojamäärillä mitattuna Suomen seuraavaksi suosituinta palloilu- ja urheilusarjaa, jalkapallon Veikkausliigaa, seurasi kaudella 2012 ottelukohtaisesti vain 2 036 silmäparia (Veikkausliiga 2012). Edes suurimman yleisökeskiarvon, 3 757 katsojaa, Veikkausliigassa kerännyt HJK (Veikkausliiga 2012) ei yltänyt SM-liigan vaatimattomimpaan Saimaan Pallon 3 873 ottelukohtaiseen katsojamäärään (Liiga 2013a). Vertailun vuoksi mainittakoon vielä, että Suomen kansallislajina pidetyn pesäpallon korkeimman tason Superpesis-ottelua seurasi kaudella 2012 ainoastaan 1 490 katsojaa (Pesis 2012).

Sama suuntaus on havaittavissa myös sosiaalista mediaa ja esimerkiksi Facebookin tykkääjämääriä tarkastelemalla. Helsingin suositumman SM-liigaseuran Jokereiden virallisella Facebook-sivulla tykkääjiä oli syyskuun lopussa noin 65 000 (Facebook 2013a), kun taas Suomen ylivoimaisesti suosituin jalkapalloseura samasta kaupungista, HJK, oli onnistunut keräämään tykkääjiä reilut 26 000 (Facebook 2013b). Urheilulehden ex-pääkolumnisti Esko Seppänen tiivistää lajien välisen asetelman Suomessa muutama vuosi sitten kirjoittamassaan kolumnissa toteamalla: ”On aivan täysin nollapuhetta keskustella jalkapallon uudesta noususta, koripallon esiinmarssista tai lentopallon EM-rutistuksesta, mikäli ei ole valmis hyväksymään sitä faktaa, että Suomi elää ja hengittää ensin jääkiekkoa ja vasta sitten kaikkia muita lajeja.” (Seppänen 2011).

Ykköslajin aseman lisäksi, tai pikemminkin siitä johtuen, suomalaiset myös suhtautuvat jääkiekkoon usein hyvin tunteikkaasti, ja fanit kannattamaansa seuraan sekä sen tekemisiin jopa intohimoisesti. Esimerkiksi vuonna 2013 mestaruuden voittanutta Porin

Ässiä kerääntyi muutama päivä mestaruuden ratkeamisen jälkeen juhlimaan Porin kauppatorille arvion mukaan yli 20 000 ihmistä, vaikka koko kaupungin asiakasluku yltää vain hieman reiluun 80 000 asukkaaseen (Aamulehti 27.04.2013). Tämän lisäksi Ässien mestaruudesta ja siihen johtaneesta matkasta aiotaan julkaista jopa kirja kuluvan vuoden marraskuussa (Yle 02.09.2013). Urheilullisen menestyksen lisäksi fanit reagoivat oman suosikkiseuransa suorituksiin ja siihen kohdistuviin tekemisiin myös kaukalon ulkopuolella. Entuudestaan muualta maailmasta tuttujen lieveilmiöiden, kuten katsomoväkivallan ja huliganismin yleistymisen ohella (esim. Poliisi-tv 2013; Iltasanomat 11.12.2011), intohimoinen ja paikoin jopa fanaattinen suhtautuminen näkyy myös julkisuudessa käydyissä keskusteluissa sekä jääkiekkoon liittyvillä keskustelupalstoilla.

3.2.2 Keskustelupalstan valinnan kriteerit

Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdejoukko tulisi valita sillä perusteella, että se voi tarjota merkittävän panoksen tutkitun ilmiön luonteeseen ja rakenteeseen (Polkinghorne 2005, 139). Tutkitun ilmiön ollessa jääkiekkofanien reagointi jääkiekkoon liittyvään ja muiden kustannuksella pilailevaan mainontaan, täytyi myös aineiston edustaa kauttaaltaan jääkiekkofaneja. Täten tutkimuksen kohderyhmä valittiin sillä perusteella, että he tuottaisivat mahdollisimman rikasta materiaalia tutkimuksen tavoitteita silmällä pitäen (Polkinghorne 2005, 139–140). Myös tutkimuksen validiteetin kannalta (ks. Hirsijärvi ym. 2005, 216) aineiston valinta on luonnollisesti ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Niinpä myös se täytyi ottaa kohdejoukkoa valittaessa huomioon, sillä valinnan osuessa väärään kohderyhmään ei tutkimuksessa enää tutkittaisikaan sitä, mitä jo tutkimuskysymysten asettelussa on luvattu (Tuomi & Sarajärvi 2004, 133).

Empiirisen tutkimuksen tarkastelun kohteeksi valikoitui vuonna 2001 lanseerattu jääkiekkoon keskittynyt erikoisverkkolehti Jatkoaika.com (Jatkoaika 2013a) sekä sen suomalaisissa jääkiekkofanipiireissä jo legendaariseksi muodostunut keskustelupalsta (Jatkoaika-keskustelu 2013a). Verkkolehteä mukana on toimittamassa yli 100 eripuolilla Suomea asuvaa vapaaehtoista avustajaa, ja sen julkaisijana toimii voittoa tavoittelematon yhdistys (Jatkoaika 2013b). Tutkijan oman näkemyksen mukaan Jatkoaika.com on Suomen johtava jääkiekkoon liittyvä verkkosivusto, jonka

keskustelufoorumilla myös jääkiekkoon liittyvä keskustelu on asiantuntevampaa ja vilkkaampaa kuin millään muulla keskustelupalstalla.

Edellä mainittuja valintaa puoltavia seikkoja väheksymättä Jatkoaika.com -sivuston keskustelupalsta valikoitui tutkimuksen aineiston pääasialliseksi lähteeksi kuitenkin ennen kaikkea sen rakenteellisten ominaisuuksien vuoksi. Jotta keskustelupalstalla voi esittää omia näkemyksiään, eli kirjoittaa kommentteja sekä tehdä omia keskustelunavauksia, täytyy jokaisen kirjoittajan hakea omaa nimimerkkiä, joka ennen kommentoinnin sallimista vahvistetaan moderaattoritiimin toimesta. Hakemuksessa tulee muun muassa perustella miksi juuri kyseiselle käyttäjälle tulisi myöntää kirjoitusoikeus. Täten hakemukseen on myös todella panostettava, sillä kirjoitusoikeuksia ei myönnetä hakijoille automaattisesti (Jatkoaika 2013c), minkä myös tutkija huomasi joitakin vuosia sitten omien ensimmäisten nimimerkkihakemustensa hylkääntymisen yhteydessä.

Itse hakemuksen käsittelyprosessi kestää viikosta kahteen viikkoon ja mahdollisen hyväksymisen jälkeenkin keskustelupalstaa valvoo jatkuvasti edellä mainittu moderaattoritiimi, joka voi esimerkiksi perua tai hyllyttää nimimerkin keskustelu-oikeuden tietyksi aikaväliksi (Jatkoaika 2013d). Pitkän ja vaativan hakemusprosessin avulla varmistetaan se, että nimimerkkien takaa löytyvät käyttäjät ovat todellisia faneja. Jääkiekosta ja/tai tietyistä seurasta kiinnostumaton henkilö eli fani ei nimittäin oletettavasti koe tarpeelliseksi nähdä kaikkea edellä mainittua vaivaa keskustelu-oikeuden saamiseksi. Toisaalta taas jatkuvalla tarkkailulla varmistetaan keskustelun tason pysyminen mahdollisimman korkeana ja laadukkaana (Jatkoaika 2013b), mikä on myös aineiston korkealaatuisuuden ehdoton edellytys.

Lisäksi hakemusprosessin yhteydessä kysytään myös käyttäjän suosikkijoukkuetta (Jatkoaika 2013c). Tämä antaa tutkijalle lisää mahdollisuuksia ja näkökulmia fanien reaktioiden tarkasteluun, ja on täten tutkimuksen aineiston analyysin kannalta ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Suosikkijoukkueen voi jättää nimeämättä tai vaihtoehtoisesti niitä voi nimetä yhden tai useamman. Nimettäessä se tulee näkyviin keskustelufoorumille heti nimimerkin alapuolelle (kuvio 6). Suosikkijoukkueen nimen ei tarvitse olla virallinen eikä sen ”oikeellisuutta” tai todenperäisyyttä tarkasteta moderaattoreiden toimesta. Tästä huolimatta suurin osa keskustelijoista on ilmoittanut

vähintään yhden oikean (SM-liiga)joukkueen tai siihen suoraan viittaavan nimityksen suosikkijoukkueeseen.

Aika ja päivämäärä	
Nimimerkki	<i>Varsinainen nimimerkin kirjoitus</i>
Suosikkijoukkue/ suosikkijoukkueet	

Kuvio 6 Esimerkki Jatkoaika.com -sivuston keskustelijan kommentista

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkasteltavat keskustelijat koostuvat siis oletettavasti pääosin jääkiekkofaneista. Ovathan kaikki verkkokeskusteluun osallistujat rekisteröineet nimimerkinsä prosessin vaativuudesta huolimatta ja käyttäneet aikaansa kommentoimalla tutkijan tarkastelemia keskusteluita. Näin ollen empirian kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti, kuten kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, eikä esimerkiksi satunnaisotantaa käyttäen (Hirsijärvi ym. 2005, 155).

3.3 Netnografia aineiston generoinnin menetelmänä

Kozinetsin (2010, 63–64) mukaan netnografisessa tutkimuksessa on mahdollista tutkia verkossa esiintyviä ilmiöitä hyvin erilaisissa mittasuhteissa ja erilaisista perspektiiveistä. Hän jakaakin netnografisen tutkimuksen kahteen pääsuuntaukseen. Ensimmäinen vaihtoehto (tutkimus ”online-yhteisöistä”) on tarkastella tiettyä ilmiötä, joka liittyy suoraan verkkoyhteisöön ja verkkokulttuuriin itseensä tai johonkin niiden elementtiin. Toisaalta tutkimuksen kohteena voivat toimia yhteisöt verkossa (tutkimus ”yhteisöistä verkossa”), jolloin tarkastellaan taustalla vaikuttavaa laaja-alaisempaa sosiaalista ilmiötä, joka ylittää internetin ja verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen rajat (Kozinets 2010, 63–64).

Näiden kahden tavan väliltä löytyy luonnollisesti päällekkäisyyksiä ja niinpä tätä edellä mainittua kahtiajakoa tulisi ajatella ennemmin jatkumona, kuin kahtena erillisenä vaihtoehtona (Kozinets 2010, 65). Tutkimukset voivat esimerkiksi muuntautua vähitellen sosiaalisen painopisteen omaavista tutkimuksista kohti useiden tarkemmin määriteltyjen elementtien tarkastelua, jotta tutkijan ymmärrys varsinaisesta tutkitusta

ilmiöstä tai aihepiiristä voi lisääntyä. Nyrkkisääntönä tulisi kuitenkin pitää sitä, että verkkoyhteisöjen tutkimuksessa noudatettaisiin pääosin netnografista tutkimustapaa, kun taas tutkittaessa yhteisöjä verkossa olisi netnografian suotavaa toimia pikemmin tukevassa roolissa (Kozinets 2010, 65).

Tutkimuksessa tarkastellaan fanien kommentteja verkkoyhteisökontekstiin keskittymättä, joten tutkimus asettuu edellä mainitulla jatkumolla lähemmäs tutkimusta yhteisöstä verkossa. Toisin sanoen tutkimuksen tähtäimessä ei täten ole yksittäisen verkkoyhteisön piirteiden analysointi, vaan laajemman ilmiön tarkastelu tietyn verkkoyhteisön kautta (Kozinets 2010, 64). Näin ollen pääasiallinen aineisto ainoastaan generoidaan netnografisesti, sillä tutkitun ilmiön kannalta oleellinen aineisto löytyy edellä määritellystä verkkoyhteisöstä. Gummessonin (2005, 312) oppien mukaisesti myös tässä tutkimuksessa puhutaan aineiston keräämisen sijaan aineiston generoinnista, vaikka aineisto esiintyykin niin sanotusti valmiina verkossa. Tästä huolimatta tutkijan täytyy nimittäin valita esimerkiksi aineistonsa sekä liittää sen elementtejä tutkimukseensa parhaaksi näkemillään tavoilla (Gummesson 2005, 312).

Aineistoon käsiksi pääsemisen lisäksi netnografian käyttö mahdollistaa myös keskusteluiden tutkimisen neutralisoimalla tutkijan vaikutuksen keskusteluun, mikä on etenkin yksilöiden reaktioita tarkasteltaessa äärimmäisen tärkeää. Tutkijan ei nimittäin tarvitse aina ilmoittaa läsnäolostaan tutkittavalle verkkoyhteisölle ja sen jäsenille (Langer & Beckman 2005, 194). Asiasta on tosin olemassa myös eriäviä mielipiteitä. Kozinetsin (2002, 65) mukaan tutkijan tulisi jo tutkimuksen eettisyyden nimissä tehdä asemansa ja aikeensa selväksi verkkoyhteisön jäsenille sekä osallistua keskusteluun voidakseen lisätä kulttuurista ymmärrystä verkkoyhteisöstä (Kozinets 2006, 282). Puolestaan Langerin ja Beckmanin (2005, 194) näkemysten mukaisesti tutkijan itsestään ilmoittaminen on tapauskohtaista. Kenen tahansa päästessä käsiksi keskusteluun voidaan se rinnastaa julkiseen materiaaliin, eikä täten tutkittavia tarvitse informoida tutkijan tarkastelusta (Langer & Beckmanin 2005, 194).

Osallistumista keskusteluun ei koettu tarpeelliseksi, sillä verkkoyhteisö oli tutkijalle jo entuudestaan tuttu. Keskustelijoita ei myöskään informoitu erikseen heidän kirjoituksiinsa kohdistuneesta tarkastelusta. He esiintyvät keskustelussa omien nimiensä sijaan nimimerkeillä, jolloin heillä on Kozinetsin (2002, 65) tutkimuksen eettisyyden

nimissä edellyttämä tietynlainen anonymiteetti. Toisaalta keskustelu miellettiin myös julkiseksi, sillä sen lukemiseen ei tarvittu salasanoja tai kirjautumista, jolloin tutkija voi oman harkintansa mukaan päättää tutkimuksesta tiedottamisesta (Langer & Beckman 2005, 194).

3.4 Kvalitatiivinen sisällönanalyysi aineiston analyysitapana

Vaikka onkin äärimmäisen oleellista miten aineisto hankitaan, on vähintään yhtä tärkeää mitä aineistolla tehdään sen hankkimisen jälkeen (Gummesson 2005, 311). Varsinaista aineiston analyysitapaa valittaessa on kuitenkin huomioitava, että käytännössä näiden tapojen rajat ovat kuin veteen piirrettyjä viivoja. Ne eivät ole täysin erillään toisistaan ja niinpä vain harvassa tutkimuksessa voidaan soveltaa puhtaasti ainoastaan yhtä analyysitapaa (Eskola & Suoranta 1998, 162). Täten aineiston analyysi voidaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsittää useilla eri tavoilla, joskin yleisellä tasolla sillä tarkoitetaan miltei poikkeuksetta jonkin ilmiön tarkastelua systemaattisesti (Moisander & Valtonen 2006, 101).

Lähtökohtaisesti, tutkimuksen aineiston tekstimuodosta johtuen, tutkimuksen analyysitapa voidaan rajata kvalitatiiviseen tekstianalyysiin. Tästä huolimatta vaihtoehtoja eli työkaluja tekstin analysointiin on kuitenkin useita. Sisällönanalyysi (content analysis), keskusteluanalyysi (conversation analysis), narratiivinen analyysi (narrative analysis) ja diskurssianalyysi (discourse analysis) ovat kaikki esimerkkejä laadullisista tekstin analyysitavoista (Eriksson & Kovalainen 2008, 90). Tässä tutkimuksessa käytettiin analyysikeinona sisällönanalyysiä. Se soveltuu tutkimuksen aineiston analyysiin jo pelkän historiansa puolesta. Sisällönanalyysi on nimittäin saanut alkunsa litteroidun sekä kirjoitetun tekstin analysoinnista (Neuendorf 2002, 25), ja se on kehitetty pääosin menetelmäksi tarkastella massamediaa ja muita julkisia viestejä (Frey, Botan & Kreps 2000, 236).

Alkujaan sisällönanalyysin käyttötarkoitukset olivat kuitenkin kvantitatiivisen tutkimuksen parissa, jolloin siihen liittyi vahvasti tiettyjen tapausten määrän laskeminen teksteistä (Frey ym. 2000, 237). Esimerkiksi eräässä jo vuonna 1902 suoritettussa tutkimuksessa laskettiin Hamlet-kirjassa eri yhteydessä esiintyviä ”minä” ja ”me” -

muotoja (Toivonen 1999, 126). Sisällönanalyysin voidaan näin katsoa kuuluvan olennaisena osana sekä kvantitatiiviseen että kvalitatiiviseen tutkimisperinteeseen ja niiden aineiston analyysiin. Tuomi ja Sarajärvi (2004, 106–107) tekevät kuitenkin selkeän käsitteellisen eron laadullisen ja määrällisen sisällönanalyysin välille: sisällön erittelyllä tarkoitetaan dokumenttien kuvaamista määrällisesti (kvantitatiivinen) ja sisällönanalyysillä dokumenttien kuvaamista sanallisesti (kvalitatiivinen).

Laadullisessa sisällönanalyysissä tarkastellaan sitä, minkälaisia merkityksiä viesteihin ja teksteihin liittyy (Frey ym. 2004, 237). Aineistoa tutkitaan eritellen, sekä sen yhtäläisyyksiä ja eroja tarkastellen, minkä avulla pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus tutkitusta ilmiöstä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Jotta tiivistetyn kuvauksen muodostaminen olisi mahdollista, tarvitsee aineisto analyysivaiheessa tutkijan käsittelyä. Tutkimuksen lähtökohdaksi valitun induktiivisen lähestymistavan johdosta on tekstin analysoinnissa noudatettu pääosin aineistolähtöisen sisällönanalyysin perusrakennetta, joka voidaan jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen (Tuomi & Sarajärvi 2004, 110–115):

- 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen,
- 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely
- 3) abstrahointi eli teoreettisen käsitteiden luominen.

Ensin, netnografisen aineiston generoinnin avulla, Jatkoaika.com -keskustelupalstalta etsittiin ja tallennettiin humoristia mainoksia koskevat keskustelut soveltuvilta osiltaan. Täysin mainoksiin liittymättömät kommentit rajattiin välittömästi tarkastelun ulkopuolelle, vaikka ne olisivatkin esiintyneet tutkimukseen aihepiiriin liittyvässä keskustelussa. Etsinnän ja tallennuksen jälkeen koko aineisto luettiin läpi kolmeen kertaan, minkä avulla pyrittiin havaitsemaan aineistossa esiintyviä teemoja (ks. Tuomi & Sarajärvi 2004, 94–95) sekä saamaan yleiskäsitystä keskustelun ominaispiirteistä ja sen kulusta.

Tämän jälkeen nimimerkkien eli fanien kirjoitukset ryhmiteltiin kannatettujen seurojen mukaan. Mainosten kannalta, ja kommenttien määrän perusteella, eturintamassa olleiden seurojen (mainostentekijä Ilves, niiden kohteet Jokerit ja Tappara sekä Jokereiden paikallisvastustaja Hifk) fanit luokiteltiin omiksi ryhmikseen. Lisäksi muiden seurojen fanit sekä nimimerkit, jotka eivät ilmoittaneet suosikkiseuraansa,

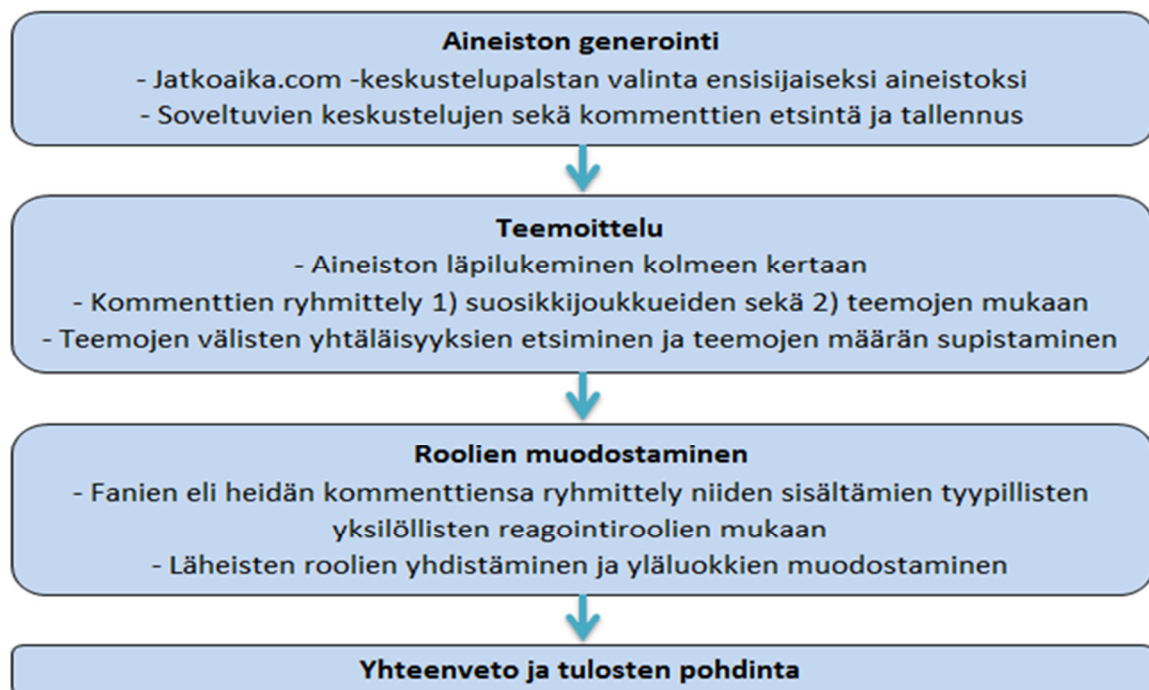
muodostivat oman ryhmänsä. Näin muotoiltujen kannattajaryhmien avulla etsittiin eriäviä sekä yhteneviä keskustelun teemoja niin ryhmien sisältä kuin myös niiden väliltä. Tällöin myös hyödynnettiin redusoinnin periaatetta, eli koodattiin tutkimustehtävän kannalta olennaisimmat aineistosta nousseet ilmaukset (Tuomi & Sarajärvi 2004, 111–112) tutkijan omien ajatusten selkeyttämiseksi. Näiden teemoitteluun liittyvien vaiheiden jälkeen teemoja oli havaittu yhteensä seitsemän.

Seuraavaksi fanien kirjoitukset ryhmiteltiin, eli tietyllä tapaa klusteroitiin (ks. Tuomi & Sarajärvi 2004, 112–113), suosikkiseurasta piittaamatta edellisissä vaiheissa havaittujen teemojen ja koodattujen ilmausten mukaan. Koska kaikki kommentit ja nimimerkit niiden takana eivät sopineet mihinkään havaituista teemoista, pyrittiin näistä ”teemattomista” teksteistä löytämään lisää keskustelulle ominaisia teemoja. Tällä menetelmällä teemoja nousi aineistosta esiin vielä kaksi lisää, jolloin niitä oli yhteensä yhdeksän. Lisäksi molempien jaottelujen jälkeen kiinnitettiin erityistä huomiota teemojen sisäisiin kirjoitusasuihin ja niiden sisällään pitämiin syvempiin merkityksiin. Tässä prosessissa käytettiin apuna tutkijan esiyymmärrystä sekä asemaa subjektiivisena tulkitsijana. Lopulta teemojen väliltä etsittiin yhtäläisyyksiä ja niiden määrä saatiin yhdistelyn myötä supistettua viiteen.

Aineiston teemojen havaitsemiseen liittyvät myös tekstin sisässä olevat erottelujärjestelmät. Tekstin sisällään pitämiä kulttuurisia jäsennyksiä tarkasteltaessa on tarkoitus tutkia niitä erontekoja, eli käytännössä teemoja, joita tekstit itsessään sisältävät. Tarkoituksena ei siis ole luokittelun tapaan pyrkiä puoliväkinen muodostamaan yksiselitteisiä luokittelukriteerejä, jotta jokainen näitä kriteerejä käyttävä voisi päätyä tismalleen samaan tulokseen (Alasuutari 1999, 120). Niinpä teemoittelun avulla tarkasteltiin sitä, miten verkkoyhteisön nimimerkit eli fanit kirjoituksissaan itse jäsensivät tutkittua ilmiötä. Täten ei pyritty etic-tyyppisiin tutkijan luomiin luokitteluihin, vaan lähestyttiin itse erottelujärjestelmiä tutkimuksen kannalta sekä tutkittiin emic-tyyppisesti tekstin valmiiksi sisältämiä teemoja (Alasuutari 1999, 120). Tekstin itsessään sisältämien erottelujen tutkiminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että niiden nimeämiseen voitaisiin käyttää ainoastaan tekstin valmiiksi sisältämiä termejä, vaan tutkija voi omaa harkintaansa käyttäen nimetä ne mahdollisimman osuvasti sen perusteella, mistä erotteluissa on kyse (Alasuutari 1999, 121). Tästä johtuen tekstin sisältämät erottelut eli teemat on nimetty rohkeasti empiiristä yleistystä käyttäen.

Teemoittelun jälkeen fanien reaktioita tarkasteltiin hieman eri kantilta erittelemällä fanien kommentteista ilmeneviä ja niiden sisältämiä tyypillisiä rooleja. Näillä rooleilla ei kuitenkaan tarkoiteta verkkoyhteisön erilaisia rooleja tai rooliteorioiden mukaisia perinteisiä rooleja, vaan fanien humoristiseen mainontaan reagoimiseen perustuvia rooleja. Näitä fanien eräänlaisia reagointitapoja edustavia rooleja kutsutaan tutkimuksessa reagointirooleiksi. Niillä kuvataan, reaktioita enemmän koko keskustelun tasolla kuvaavien teemojen sijaan, tyypillisiä fanien yksilöllisiä reaktioita humoristisiin mainoksiin. Tämän reagointiin perustuvan ”roolittelun” avulla muodostettiin ensin yksitoista roolia, joihin ryhmiteltiin samankaltaisia reaktioita sisältävät kommentit. Lopulta, läheisten roolien yhdistämisen ja yläluokkien muodostamisen avulla, saatiin reagointiroolit supistettua kuuteen aineistolle tyypilliseen rooliin, joista kaksi sisältää pienempiä alaluokkia.

Varsinainen aineistolähtöiselle sisällönanalyysille tyypillinen abstrahointi sen perinteisessä muodossaan jätettiin pois tutkimuksesta, sillä aineiston ja siinä muodostettujen kategorioiden (teemat ja roolit) pohjalta ei muodostettu varsinaisesti teoreettisia käsitteitä. Toisaalta tutkimuksen tulos- ja analyysiosiossa (kpl 4 ja kpl 5) faneja tarkastellaan heidän näkökulmastaan edellä mainittujen teemojen ja roolien avulla, mikä on ominaista abstrahoinnille (Tuomi & Sarajärvi 2004, 115).



Kuvio 7 Aineiston generointi- ja analyysiprosessi

Aineiston koko generointi- ja analyysiprosessia on kuvattu yksinkertaistaen kuviossa 7. Todellisuudessa prosessi ei edennyt aivan yhtä suoraviivaisesti, vaan esimerkiksi teemoja ja rooleja havaittiin sekä muodostettiin osin samanaikaisesti.

Kaiken kaikkiaan sisällönanalyysi on todella monikäyttöinen aineiston analyysimetodi. Sitä voidaan tekstin lisäksi käyttää verbaaliseen kanssakäymiseen, kuviin, karakterisoimiseen eli luonnehtimiseen, ei-kielelliseen käyttäytymiseen, ääniin tai miltei mihin tahansa jonkinlaisen viestin sisältäviin materiaaleihin ja niiden analysointiin (Neuendorf, 2002, 24). Tässä tutkimuksessa sen avulla analysoitiin kuitenkin vain valmiiksi kirjoitettuja tekstejä, johon se Langerin ja Beckmanin (2005, 193–195) mukaan sopii muiden kvalitatiivisten tekstianalyysimetodien tavoin erittäin hyvin. Näin ollen tutkimuksessa seuraavaksi suoritettava mainosten tulkinta tapahtuu mainoksien tekoon osallistuneiden tahojen median välittämiä kommentteja sekä median itse muodostamista tulkintoja tarkastelemalla.

4 AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET

4.1 Mainosten tulkinta sekä aineiston kuvaus

4.1.1 Mainosten taustat ja tulkinta

Ilves on Suomen mestaruuksilla mitattuna kaikkien aikojen menestynein seura 16 mestaruudellaan (Yle 03.06.2012), mutta viime aikoina sen urheilullinen menestys on ollut hyvin vaatimatonta. Se on sijoittunut viimeisellä neljällä kaudella kolme kertaa koko SM-liigan viimeiseksi ja myös sen talous on vaipunut varsin kriittiseen tilaan. Kausi 2012–2013 toi mukanaan jopa puolen miljoonan euron tappiot ja myös sitä edeltävä kausi 2011–2012 jäi useampien satojen tuhansien verran miinukselle (Iltasanomat 13.06.2013). Lisäksi viimeisen puolentoista vuoden aikana Ilveksellä on muun muassa ollut kolme eri toimitusjohtajaa, ja seuraa on muutoinkin ympäröinyt viime vuodet todellinen myllerrys. Jopa Ilveksen omistajajapaasta on myönnetty heidän seuransa toimineen edelliset neljä vuotta SM-liigan sylkykuppina (Iltasanomat 08.08.2013a).

Ensimmäisen mainoksen (liite 1) kohde Jokerit ei omaa yhtä pitkiä perinteitä jääkiekon parissa kuin Ilves, mutta sen lähihistoria on urheilullisesti huomattavasti menestyneempää. Jokerit saavutti muun muassa 1990-luvulla neljä mestaruutta ja viimeisimmän mestaruutensa se on voittanut 2000-luvun alussa (Liiga 2013b). Kaiken kaikkiaan Jokerit on myös Suomen suosituin seura esimerkiksi Facebook-tykkääjillä mitattuna tai tarkastelemalla yleisömääriä viimeiseltä viideltä vuodelta, joina se on ollut poikkeuksetta koko SM-liigan ykkönen (Liiga 2013a). Ilveksen paikallisvastustaja ja toisen mainoksen (liite 2) kohde Tampereen Tappara on puolestaan kolmikosta viime vuosien suorituksia vertailemalla urheilullisesti menestynein. Se sijoittui muun muassa viimeisimmällä kaudella SM-liigassa toiseksi ja sillä on myös tämän kolmikolon tuorein mestaruus vuodelta 2003 (Liiga 2013c). Ilveksen voidaan siis todeta olleen viime vuosina sekä taloudellisilla että urheilullisilla meriiteillä mitattuna molempia seuroja perässä.

Muutosta edellä mainittuun tilanteeseen lähdettiin hakemaan vuoden 2013 kesäkuun puolessa välissä, kun Iltasanomat (13.06.2013) uutisoi Monacossa asuvan miljonäärin, Marko Sjöblomin, olevan aikeissa ostaa pahoissa veloissa olleen Ilveksen. Huhusta todelliseksi uutiseksi asia muuttui vielä saman vuoden heinäkuussa, kun Ilveksen pääomistaja Vincent Mangard allekirjoitti esisopimuksen osakeomistuksensa siirtymisestä Sjöblomille. Osapuolten välinen lopullinen sopimus oli tarkoitus solmia alkuvuoden 2014 aikana (Ilves 29.07.2013). Pian tämän ilmoituksen jälkeen alkoivat Ilveksen markkinoinnissa puhalttaa uudet tuulet: Ilves lanseerasi 8.8.2013 kaksi mainosta, joiden huumori kohdistui edellä esiteltyihin seuroihin Jokereihin ja Tapparaan.

Blomin (1998) mukaan mainosten tulkinta on aina pulmallista, sillä ne ovat muun mediakulttuurin tapaan moniulotteisia; ne ovat moniäänisiä ja ennen kaikkea avoinna uusille sekä erilaisille lukutavoille. Mainontaa onkin verrattu usein runouteen molempien sisältäessä merkityksiä, jotka ovat arvattavia, mutta mahdottomia todistaa (Kantola ym. 1998, 205). Seuraavassa mainoksia on tulkittu Ilveksen omistajan Marko Sjöblomin kommenttien sekä toimittajien ja kolumnistien yleisen näkemyksien perusteella. Tutkimuksen pääpaino ei ole kuitenkaan itse mainosten tulkinnassa, joten niiden moniäänisyyttä tai vaihtoehtoisia tulkintatapoja ei ole käyty kovinkaan syvällisesti lävitse.

Jokeri-mainos

Ensimmäinen mainos (liite 1) ivaili Helsingin Jokereille. Se ilmestyi Ilveksen virallisilla Facebook-sivuilla, Helsingin keskustassa sijaitsevan ostoskeskus Kampin ulkoseinän mainostaululla sekä muutamissa muissa pääkaupunkiseudun ostoskeskuksissa (Iltasanomat 08.08.2013b). Mainoksessa esiintyivät vinosti allekkain sanat ”Karulahti”, ”Hallis” ja ”Loppu”, joiden alkukirjaimet muodostavat sanan ”KHL”, joka on Itä-Euroopan kiekkoliigan virallinen lyhenne (MTV3 08.08.2013). Tällä viitattiin noin kuukautta aiemmin Suomen jääkiekkomaailmaa kohauttaneeseen tiedotustilaisuuteen, jossa Jokerit ilmoitti siirtyvänsä pois SM-liigasta osaksi KHL-liigaa kaudelle 2014–2015 (Iltalehti 28.06.2013).

Sanalla ”Karulahti” viitattiin Jokerien paikallisvastustaja Helsingin IFK:n entisen pelaajan Jere Karalahden runsaasti palstatilaa saaneeseen siirtoepisodiin (Iltasanomat 08.08.2013a). Karalahtea kaavailtiin pelaamaan Jokereiden riveihin pitkin vuoden 2013 kesää, ja alun perin hänen siirtymisestään Jokereihin ehdittiin uutisoida jo heinäkuun puolessa välissä (Jatkoaika 12.07.2013). Jokerien virallinen kannattajayhdistys kuitenkin protestoi tätä suureen ääneen; se muun muassa julkaisi verkkosivuillaan uutisen, jossa ilmoitti vastustavansa Karalahden siirtoa seuraan, sekä avasi adressin, jolla kampanjoitiin siirtoa vastaan (Iltalehti 12.08.2013). Tämän seurauksena Jokerien omistaja Harry Harkimo, Karalahti, Jokeri-kapteeni Ossi Väänänen sekä kannattajien edustajat kokoontuivat neuvottelemaan Karalahden siirrosta. Noin viikko sopimuksen uutisoinnin jälkeen Jokerit ilmoitti virallisella Twitter-tilillään 18.7.2013, ettei siirto toteudu tulevalle kaudelle (Yle 18.07.2013). Lopulta, fanien vastustelusta ja jo kertaalleen tehdystä palkkaamattajättämispäätöksestä huolimatta, Karalahden ilmoitettiin kuitenkin liittyvän Jokereihin 6.8.2013 (Yle 06.08.2013), eli vain kaksi päivää ennen mainosten ilmestymistä.

”Hallis” ja ”Loppu” -sanoilla puolestaan viitattiin KHL-liigaan siirtymisen lisäksi Jokereiden kotihallin, Hartwall Areenan, myymiseen venäläisomisteiselle Arena Eventsille (Iltasanomat 08.08.2013a). Myös Hartwall Areenan myyminen oli median suuren kiinnostuksen kohteena ja aiheutti paljon keskustelua lopullista kauppaa edeltäneiden toimien eettisyydestä. Areenan pääomistaja Harkimo osti omistamalleen Harkimo Promotion ab Oy:lle Sanoma Oyj mediayhtiön 18,1 % osuuden Helsinki Halli Oy:stä, joka tuolloin omisti Jokereiden lisäksi Hartwall Areenan. Eettisesti arveluttavaa tästä kaupasta teki se, että Sanoma myi osuutensa Harkimolle vain vajaat 2 viikkoa ennen Hartwall Areenan myyntiä venäläisomistukseen vailla tietoisuutta näistä kauppaikeista, vaikka Harkimo myönsi kaupan jälkeen neuvotelleensa venäläisomistajien kanssa asian tiimoilta miltei vuoden (Uusi Suomi 02.07.2013). Lisäksi ”Hallis” termillä viitataan Jokereiden pääomistaja Harry Harkimon ”Hjallis”-lempinimeen (Markkinointi & Mainonta 08.08.2013).

Edellä mainittujen sanojen lisäksi mainokseen kuului iso kuva, jossa Jokereiden perinteisen logon narrin kasvojen päälle oli muokattu ilveksen pää, joka Jokereiden alkuperäisen narrin tapaan iski silmää. Mainoksen alalaitaan oli kirjoitettu teksti ”Liity: www.facebook.com/ilveshockey”, joka siis kehotti liittymään Ilveksen virallisen

Facebook-sivuston tykkääjäksi. Lisäksi Facebookissa mainoskuvan alle oli lisätty kuvateksti ”Liity sinäkin tukemaan altavastaajaa. Ilves jatkaa 200 % varmuudella SM-liigassa tämänkin kauden jälkeen”.

Ilveksen uuden omistajan Sjöblomin mukaan mainoksessa ei ivailla Jokereille, vaan niissä hymyillään Ilveksen omalle toiminnalle, joka on ollut ryvettynyttä viime vuosina sekä kaukalossa että taloudellisesti. Hänen mukaansa ”Jos oletetaan, että Jokerit lähtee 200 prosentin varmuudella niin sehän tarkoittaa sitä, että ei kukaan tänä vuonna ainakaan putoa. Tätä silmällä pitäen tämä on meille hieno asia. Me pelaamme SM-liigaa takuuvarmasti myös ensi vuonna” (Yle 08.08.2013b). Helsingin keskustan ostoskeskus Kamppi puolestaan valikoitui Sjöblomin mukaan mainospaikaksi sen perusteella, että Ilvekselle haluttiin valtakunnallista näkyvyyttä (Iltasanomat 08.08.2013c).

Tappara-mainos

Tapparaan liittyvässä mainoksessa mainostettiin 8.9.2013 pelattua Ilves – Tappara paikalliskamppailua (liite 2). Siinä ilmoitettiin normaaliin ottelukohtaisen mainonnan tapaan lippujen hinnat kyseiseen otteluun. Normaalista poikkeavaa oli kuitenkin se, että Tapparän alkuperäinen logo oli liitetty pienen porkkanan ”päähän” kahden muun porkkanan keskelle, jotka kaikki kasvavat samasta ylhäältä alkavasta varresta. Täten Tappara voidaan nähdä esitetyn ”seksuaalisesti vihjailevana porkkanana” (Markkinointi & Mainonta 08.08.2013) tai Tapparaan voidaan nähdä vihjatun ”porkkanalla, jonka sukupuolielimeltä näyttävän ulokkeen peittona on Tapparän logo” (MTV3 08.08.2013).

Ilveksen omistaja Sjöblom ei näe kyseisessä mainoksessa aihetta pahastumiseen, vaan hänen mukaansa ”Enemminkin termi porkkanapöksyt tulee Tapparalta itseltään. Nythän viitataan heidän omiin sanoihinsa niin sanotusti.” (MTV3 08.08.2013). Sjöblom on porkkanapöksy-kommentissaan ainakin puolittain oikeassa; Tapparän joukkueesta on heidän peliasujensa oranssien housujen vuoksi käytetty nimitystä porkkanapöksyt ilman ivaavaa sävyä aina lehdistöä myöten (esim. Iltalehti 30.09.2010; Yle 06.06.2012). Fanien keskuudessa termi on puolestaan miltei synonyymi Tapparalle siinä missä kirveslogon sijaintiin rinnassa viittaava lempinimi kirvesrinnatkin.

Jälkipyykki

Kaiken kaikkiaan Ilveksen omistajan Sjöblomin mukaan Ilveksen ei siis ollut tarkoitus ivailla muille seuroille, vaan harrastaa lähinnä itseironiaa. Hän tiivistää mainosten lähtökohdat seuraavasti: ”Tämä oli meidän mielestämme hauska juttu. Ajattelimme, että osa porukasta osaa nauraa tai ainakin hymyillä meidän huumorillemme. Voi olla, että jotkut tästä pahoittavat mielensä. Sehän ei nyt tietenkään ollut tarkoitus. Jos näin on käynyt, me tietysti pyydämme syvästi anteeksi.” (Yle 08.08.2013b).

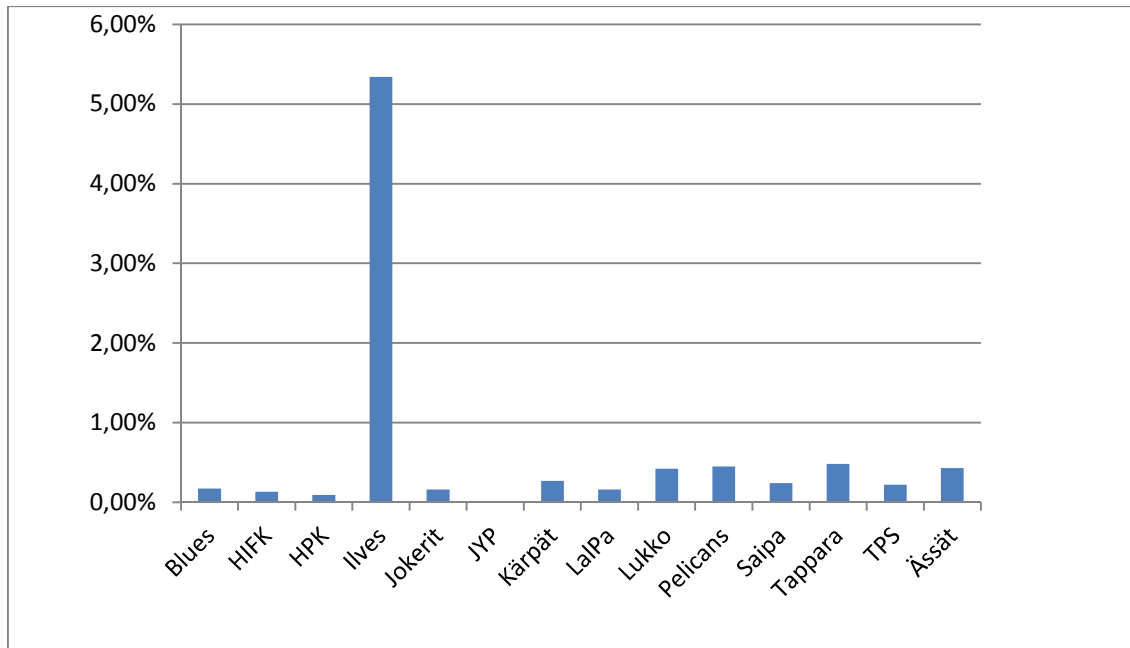
Olivat Ilveksen tarkoituksiperät mitkä tahansa, vaati SM-liiga vielä mainosten ilmestymispäivänä Ilvestä poistamaan ne välittömästi, minkä lisäksi Ilvekselle langetettiin 2000 euron sakot. Sakot pohjautuivat SM-Liigan omiin sisäisiin sääntöihin, joiden mukaan ”ottelukohtainen sekä muu mainonta tulee olla hyvän maun mukaista ja vastustajajoukkuetta tai sen pelaajia ja toimihenkilöitä ei saa halventaa” (Markkinointi & Mainonta 08.08.2013). Sakkojen jälkeen Ilves jatkoi humoristisella linjallaan ja ilmoitti kotisivuillaan sekä Facebookissa 9.8.2013 seuraavasti (liite 3):

”Tämän illan Ilves–Tappara -ottelussa B-käytävällä fanimyymälän läheisyydessä sijaitsevalla kausikorttipisteellä on myytävänä ensi perjantain Ilves–Sibir Novosibirsk -ottelun lippuja 10 €:n hintaan. Hae omasi pois ja maksetaan näillä rahoilla Ilves vapaaksi sakkovankeudesta!” (Ilves 09.08.2013)

Ilves ei lopulta joutunut itse maksamaan sakkoja, vaan pirkanmaalainen sponsori tarjoutui maksamaan sakot 4 päivää mainosten ilmestymisen jälkeen (Ilves 12.08.2013). Ilves on sakoista ja kohusta huolimatta, tai kenties juuri niistä johtuen, jatkanut mainontaansa luottaen huumorin toimivuuteen ja hyödyntänyt edelleen muille seuroille ivailevan huumorin käyttöä mainoksissaan (esim. Youtube 01.10.2013).

4.1.2 Facebook-tykkäysten kehitys

Facebookin avulla tarkasteltiin SM-liigaseurojen virallisten sivustojen tykkääjämäärien kasvua Ilveksen mainosten ilmestymisen jälkeen (kuvio 8). Tämä koettiin hyväksi suuntaa-antavaksi mittariksi kampanjan tehokkuudesta ja täten koko tutkimuksen merkittävydestä, sillä Jokeri-mainokseen oli liitetty teksti ”Liity: www.facebook.com/ilveshockey”.



Kuvio 8 SM-liigaseurojen Facebook-tykkääjämäärien suhteellinen kasvu 8.8–14.8.2013 (Facebook 2013c)

Yllä olevassa kuviossa SM-liigaseurojen virallisten Facebook-sivujen tykkääjämäärien kasvua on tarkasteltu aikavälillä 8.8–14.8.2013. Jokaisen seuran kohdalla kasvu on suhteutettu niiden 8.8.2013 mukaiseen joukkuekohtaiseen kokonaistykkiääjämäärään. Edellä mainitulla aikavälillä ei muilla SM-liigaseuroilla ollut käynnissä merkittäviä mainoskampanjoita, joten Ilveksen mainosten voidaan tulkita ainakin Facebook-tykkääjämäärän kasvun perusteella toimineen ilmeisen tehokkaasti (kuvio 8). Taulukko Facebook-tykkääjien kokonaismäärästä ja niiden kehityksestä kyseisellä aikavälillä löytyy tutkimuksen liitteenä (liite 4).

4.1.3 Ensisijainen aineisto

Tutkimuksen ensisijaisena aineistona toimivat Jatkoaika.com -sivuston keskustelupalstalle kirjoitetut Ilveksen mainoksia koskettaneet nimimerkkien kommentit. Kaikki kommentit eivät löytyneet yhdestä ja samasta Jatkoajan keskustelusta, joskin leijonanosa empirian kommentteista saatiin Ilveksen keskusteluosion alaisesta ”Marko Sjöblom – Ilves Hockey Oy:n pääomistaja” -viestiketjusta. Seuraavana päivänä, suuren huomion ja kommenttien määrän vuoksi, Ilveksen kohua herättänyttä mainontaa varten luotiin käyttäjien toimesta ”Ilveksen

markkinoinnin uudet tuulet” -keskustelu, jonne myös kommentointi osittain siirtyi (Jatkoaika-keskustelu 2013b; 2013c).

Näiden kahden Ilveksen omalta keskusteluosiolta löytyneen viestiketjun lisäksi mainitsemisen arvoinen määrä tutkimuksessa tarkasteltuja kommentteja esiintyi Jatkoajan keskustelupalstan jääkiekkoihteisten äänestysten osiossa (Jatkoaika-keskustelu 2013d). Edellä mainittujen keskustelujen lisäksi Ilveksen mainoksia ja niiden jatkiseuraamuksia koskettaneita kommentteja löytyi muutamista eri viestiketjuista ja eri yhteyksistä ympäri Jatkoajan keskustelupalstaa.

Kaikki keskustelut huomioiden nimimerkkien toimesta kirjoitettuja kommentteja tallennettiin yhteensä 211 kappaletta, jotka Microsoft Word -ohjelmaan rivivälillä 1,0 muokattuna mahtuivat 37 sivulle. Kommenttien määrää tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon, että suinkaan kaikkia kommentteja esimerkiksi edellä mainituista kolmesta ”pääkeskustelusta” ei otettu mukaan tutkimukseen. Tutkijan seulan läpäisivät ainoastaan sellaiset kommentit, jotka jollain tavalla liittyivät tutkijan tarkastelemiin mainoksiin.

Nimimerkkien eli fanien suosikkiseuraa tunnistettaessa on hyödynnetty tutkijan esiymmärrystä eli käytännössä vahvaa aiempaa keskustelupalstan ja SM-liigaseurojen tuntemusta. Lähtökohtaisesti tietyn seuran faniksi on kuitenkin luettu nimimerkki eli keskustelija, joka

- A) ilmoittaa keskustelupalstan ”omat tiedot” -osiossa nimimerkkinsä alla kannattavansa tiettyä seuraa tai tiettyjä seuroja (kuvio 6), tai
- B) tuo kannattamansa seuran ilmi kirjoituksessaan tai nimimerkissään, vaikka suosikkiseuraa ei olisi ilmoitettu ”omat tiedot” -osiossa.

Kozinetsin (2010, 106) oppien mukaisesti, datan generoimisvaiheen jälkeen, nimimerkkien kirjoittamia tekstejä tarkasteltiin niiden täysin alkuperäisessä muodossaan fontteja ja kirjoitusvirheitä myöten. Täten myös tutkimukseen lainatut sitaattit ovat esitetty alkuperäisessä muodossaan. Huomionarvoista on myös se, että 80 prosenttia mainoksiin tai niiden jatkotoimenpiteisiin liittyvistä kommentteista kirjoitettiin Jatkoajan keskustelupalstalle mainosten ilmestymispäivänä, 8.8.2013. Puhtaasti mainoksiin ja SM-liigan antamiin sakkoihin liittyen luku oli puolestaan yli 90 prosenttia.

4.2 Teemat

Aineistosta esiin nousseet teemat kuvaavat keskustelulle tyypillisiä piirteitä eli fanien tyypillisiä reaktioita humoristisiin mainoksiin. Erotuksena myöhemmin esitettäviin rooleihin, teemoilla kuvataan kuitenkin koko keskustelua tyypillisiä fanien reagointirooleja (kpl 4.3) laajemmin. Tulosten selkeyttämiseksi, ja niiden ymmärtämiseksi tutkimuksen viitekehyksen valossa, on sekä teemojen että roolien kohdalla alkuperäisten lähteiden sijaan viitattu pääosin teoreettisessa viitekehyksessä (kpl 2) muodostettuihin kuvioihin ja taulukoihin, jos tämä on ollut mahdollista.

4.2.1 Kohu ja mielenkiinto

Humorististen mainosten aikaansaamaa poikkeuksellisen laajaa huomiota Jatkoaika.com -keskustelupalstalla kuvaa hyvin kommenttien määrän kehitys siinä viestiketjussa, jossa keskustelu mainoksista alkoi. Keskustelu ”Marko Sjöblom – Ilves Hockey Oy:n pääomistaja” luotiin 29.7.2013 eli samana päivänä kun Marko Sjöblomin uutisoitiin tehneen esisopimuksen Ilveksen ostamisesta (Ilves 29.07.2013). Sjöblomin esisopimusta ja pääomistajuutta kommentoitiin yhteensä 26 kertaa aikavälillä 29–30.7.2013, jonka jälkeen seuraavat kommentit viestiketjuun kirjoitettiin vasta noin viikkoa myöhemmin 8.8.2013, eli mainosten ilmestymispäivänä. Tämän jälkeen keskusteluun tuli 147 kommenttia vielä kyseisen päivän aikana, joista hyvin suuri osa liittyi suoraan humoristisiin mainoksiin. Humoristiset mainokset saivat siis aikaan todellisen kommenttiröylyn heti ilmestyttyään. Nimimerkki Zaari tiivistää mainosten suosion keskustelupalstalla kommentissaan osuvasti.

”Täytyy sanoa etten ole aiemmin Suomessa nähnyt että mainos olisi ollut näin paljon esillä...”

-Zaari 08.08.2013 (12:14), suosikkijoukkue: Ässät

Asiasta erityisen mielenkiintoisen tekee se tosiseikka, että suurin osa kommenteista tuli muiden seurojen kuin Ilveksen faneilta. Toki on varsin luonnollista, että mainosten huumorin kohteena toimineiden Jokereiden ja Tapparann kannattajat ottivat Ilves-fanien ohella asiaan kantaa, sillä heidän mielenkiintonsa aihepiiriä kohtaan ja täten heidän osallistumisensa on jo valmiiksi korkealla tasolla (kuvio 1). Tämä ei kuitenkaan selitä

muiden seurojen fanien miltei 30 %:n osuutta Ilveksen keskusteluosion alaisuudessa oleviin viestiketjuihin. Tämä on todella korkea luku, kun otetaan huomioon se, ettei kyse näiden fanien kohdalla ole omasta seurasta tai siihen millään tavoin kohdistuvasta toiminnasta. Lisäksi tutkijan 10 vuoden kokemuksen perusteella kyseisestä keskustelupalstasta voidaan todeta, että käyttäjien kommentit toisten seurojen alaisiin keskusteluihin, silloin kun toisella joukkueella ei ole käytännössä mitään tekemistä heidän kannattamansa seuran kanssa, ovat hyvin harvinaisia.

”Muiden fanien” kommenttien suurta määrää voidaan ymmärtää tutkimuksessa aiemmin Zhangin ja Zhinkhanin (2006) ajatusten avulla muodostetulla huumorin kategorioinnilla (kuvio 1). Ensinnäkin Jokeri-mainoksen voidaan nähdä kuuluneen jo alun perin 1. kategoriaan, sillä sen sanoma on jo itsessään varsin humoristinen, jolloin osallistumisen taso on usein korkea. Toisaalta tämän mainoksen voidaan ajatella myös kuuluneen 3. Kategoriaan. Muihin SM-liigaseuroihin liittyvien mainosten eli mainosten aihepiirin merkittävyys on hyvin luultavasti ollut fanien mielissä lähtökohtaisesti kohtuullisella tasolla (Zhang & Zhinkhan 2006), jolloin huumorin käyttö on nostanut yleisön osallistumisen, eli tässä tapauksessa kommenttien määrän, korkealle tasolle (kuvio 1).

Tappara-mainoksen kohdalla on puolestaan kyse erittäin suurella todennäköisyydellä huumorin käytön aikaansaamasta yleisön osallisuuden tason kasvusta (kuvio 1). Huumori (Tapparan logon sijoittaminen ”porkkanahousuihin”) on mainoksen varsinaisen sanoman (Ilves-Tappara -ottelun) kannalta varsin epäolennaisessa roolissa, jolloin Zinkhanin ja Zhangin (2006) mukaan mainokseen ei osallistuta automaattisesti korkeammalla tasolla kuin huumorittomaan mainokseen. Niinpä huumorin voidaankin nähdä nostaneen mainokseen osallistumisen tasoa eli muiden seurojen fanien kommenttien määrää kohtuulliselta tasolta (kategoria 3), sillä esimerkiksi Ilveksen kauden 2012–2013 huumorittomia ottelumainoksia ei kommentoitu Jatkoajan keskustelupalstalla muiden seurojen fanien toimesta satunnaisia, yksittäisiä kommentteja enempää.

Kaiken kaikkiaan, suuren huomion ja kommenttimäärän lisäksi, Tappara-mainos tuntui myös herättäneen muitakin kuin pelkästään verbaalisia reaktiota.

”...Tänään muuten kummasti saanut seuraa hallille, kun tuollainen 4-5 tuttua on tulossa peliä katsoon, osa heräs vasta mainoskohusta - tuskin mainoksia olisivat muuten huomanneetkaan tai pelistä olleet tietoisia. Siinä mielessä mainos tai lähinnä kohu toimi hienosti myös tulojen tuojana...”

-Mr. Smith 09.08.2013 (13:01), suosikkijoukkue: Ilves

4.2.2 Reaktioiden riippumattomuus fanien suosikkiseurasta

Aineistoa kokonaisuutena tarkasteltaessa mainoksiin reagoimiseen ei tuntunut ratkaisevasti vaikuttavan fanien kannattama seura, jos huomioon ei oteta kommenttien määrää. Ilveksen faneja ei voitu juurikaan erottaa heidän reaktioidensa ja kommenttiensa perusteella muiden seurojen faneista. He nimittäin pitivät mainoksia ja niiden huumoria niin onnistuneina kuin myös epäonnistuneina, joskin positiivista reagointia oli havaittavissa koko keskustelun yleisen mielipiteen tapaan myös Ilves-fanien joukossa enemmän.

”...Mielestäni juuri tällainen huumori kuuluu tähän lajiin. En usko, että kukaan Tapparan tai Jokereiden kannattajista oikeasti osasi noista mainoksista loukkaantua! ...Jatkakaa samaa rataa!”

-Myyntimies 08.08.2013 (21:11), suosikkijoukkue Ilves

Ilveksen fanien negatiivisten reaktioiden taustalla vaikutti suurimmalla osalla olevan joko huumorin noloksi tai huonoksi kokeminen sekä yksinkertaisesti se, että he eivät ymmärtäneet, mikä mainoksissa oli humoristista.

”Kyse ei ole huumorintajusta, kyse on tekemisen laadusta. Jos jotain tehdään, niin tehdään kunnolla. Varmasti hyvä hässäkkä olisi saavutettu paremmalla toteutuksella. Mun mielestä tossa ei edes ole mitään hauskaa. Mikä tuossa on se huumoriosuus? Voisiko joku kertoa? Menee multa ainakin täysin ohi. Jotain alastetason sanaleikkelyä. Sekö on huumoria? Selevä... Nyt ollaan luokassa Jopet show. Ja se on sitten pojat alhainen luokka.”

-HeGe41 08.08.2013 (11:01), suosikkijoukkue: Ilves

”Noin surkeasti toteutettunahan mainos on pelkästään nolo, kun siinä ei ole mitään hauskaa...”

-Slite 08.08.2013 (11:09), suosikkijoukkue: Ilves

Osa Ilves-faneista tuntui suorastaan häpeävän mainoksia sekä niissä käytettyä huumoria. He vaikuttivat samaistuvan Ilvekseen todella voimakkaasti ja suhtautuvan siihen väillä jopa kuin perheenjäsenen tai läheiseen ystävään (taulukko 2).

”Itse olen tosikko enkä pidä vielääkään kummastakaan mainoksesta, vaikka ne ovat nostaneetkin Ilveksen päivän kuumimmaksi puheenaiheeksi suomalaisissa kiekkopiireissä. Ja niiden ulkopuolellakin. Mikäli en kannattaisi Ilvestä, olisin luultavasti naureskellut ainakin Jokereihin liittyvän kampanjan irrationalisuudelle sekä amatöörimäiselle toteutukselle. Samaan tyyliin kuin olen kokenut vahingoniloista myötähäpeää näistä KalPan kilpisoturifilmatisoinneista ynnä muista larppauksista. Nyt päällimmäisin tunne on vitutus. Diggaan kyllä absurdeista, rajoja rikkovista ideoista viihteessä. Esimerkiksi musiikin saralla viihdyttävimpiä (ei parhaita) hahmoja ovat ne arvaamattomat pajapää, joiden överiksi vedettyjä tempauksia ei osaa ikinä odottaa enakkoon. Nyt kun saman tekee itselleni tärkeä seura, joka on aikoinaan tunnettu arvokkuudestaan, homma ei vaan toimi. Ilves on mulle jotain muuta kuin pajapää. Jotain on pahasti vialla, jos tyylikkyys jää yhä enemmän huomiohuoraamisen ja tietynlaisen trollaamisen jalkoihin lätkämarkkinoinnissa... Ilves tulee aina olemaan ainoa urheiluseura millä on mulle jotain merkitystä eikä imagon muuttuminen perinteikkäästä taitokiekosta noloksi puuhasteluksi sitä muuta. Mutta tunnesiteen vahvuuteen tämä meininki (mainokset) alkaa vaikuttaa päivä päivältä enemmän.”

-Bronco 08.08.2013 (22:04), suosikkijoukkue: Ilves

Myöskään Jokereiden sekä Tapparan fanien reagoiminen humoristisiin mainoksiin ei ollut ainoastaan negatiivista tai puolustavaa, kuten faniuden ominaispiirteiden perusteella saatettiin olettaa (taulukko 2). ”Hyökkäsiväthän” mainokset heidän suosikkiseuraansa kohtaan. Toki negatiivisia reaktioita tuntui esiintyvän hieman enemmän kuin Ilves-fanien keskuudessa, mutta tästä huolimatta sisälsivät myös näiden joukkueiden fanien kommentit vähintäänkin yhtä paljon kehuja ja kohteliaisuuksia kuin haukkuja tai muuta negatiivista palautetta.

”Sjöblomille ja ipalle peukku. On naurattanut koko päivän ja toi tappara-mainos pisti kahvit näppikselle. Taidan ruveta KHL-pelien ohella käymään nordiksella ipan vieraspeleissä.”

-olle**** 08.08.2013 (14:50), suosikkijoukkue: Jokerit

”Aivan loistavaa, Ilves! Mautonta tai ei, niin koko kiekkoväki kuhisi aamun Ilveksen mainoksista...”

-lego 08.08.2013 (14:39), suosikkijoukkue: Tappara

Mielenkiintoinen fanien reaktioita joukkueittain tarkasteltaessa esiin noussut seikka oli myös se, että erityisen positiivisesti mainoksiin tuntuivat reagoivan Hifk:n eli Jokerien paikallisvastustajan fanit.

”Kyllä minunkin mielestä ihan onnistuneet mainokset... Kyllä huvitti porkkanapöksy-mainos ehkä enemmän ja vähän hymyilytti se toinenkin jossa narrifaneja kalastellaan Ilves faneiksi. Kaikenkaikkiaan onnistunut tempaus. Peukut täältäkin”

-MJ64 08.08.2013 (16:05), suosikkijoukkue: Hifk

”Hienoa Ilves ja Sjöblom! Kun tehdään jotain, tehdään se täysillä ja kyseenalaistetaan vanhat tavata tehdä asioita - harmi, että yllättävän moni ei pysty tai halua nähdä noiden mainosten todellista sanomaa...”

-Hemmo_1973 08.08.2013 (15:40), suosikkijoukkue: Hifk

Myös muiden kuin omiksi ryhmikseen luokiteltujen fanien (Jokeri-, Tappara-, Ilves- ja Hifk-fanien) keskuudessa mainoksiin reagointi oli useimmiten lämmintä ja kannustavaa. Toki tässäkin muiden joukkueiden faneista sekä tunnistamattomista kommentoijista (eivät ilmoittaneet suosikkiseuraansa) koostuneessa ryhmässä esiintyi humoristisia mainoksia vähemmän arvostavia mielipiteitä sekä ne suoraan tyrmänneitä kommentteja, mutta pääasiallinen sävy oli huomattavan positiivinen.

”En tiedä olenko ainut, mutta itse ainakin naurahdin mainoksille. Ihan hyvin onnistuneita, enkä käsitä näitä kavereita, jotka vetävät herneet nenään tällaisesta mainonnasta... Pipoa löysemmälle kaverit hei. Ja hyvä Ilves!”

-Leikkikalugangsteri 08.08.2013 (13:21), suosikkijoukkue: TPS

”Ilves on uusi kakkosjoukkueeni. Iso käsi Ilvekselle! Huumorilla eteenpäin!”

-rico 08.08.2013 (15:03), suosikkijoukkue: tuntematon

Mainoksien ja niiden sisältämän huumorin herättämissä reaktioissa oli täten havaittavissa pieniä eroja kannatetun seuran perusteella, mutta pääosin suhtautuminen oli positiivista suosikkijoukkueesta sekä mainoksesta riippumatta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka eräs fanien ominaispiirre onkin ilmaisuvoimaisuus (taulukko 2), ei kaikkien jääkiekkofanien ääni ole tullut kuuluviin kommentteja tarkastellessa. Niinpä neutraalisti mainokseen reagoineet fanit ovat oletettavasti

keskusteluissa heikommin edustettuna kuin voimakkaasti suuntaan tai toiseen reagoineet fanit, jotka ovat nähneet tarpeelliseksi kommentoida mainoksia.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että tutkimuksen aineiston perusteella fanien humoristisiin mainoksiin suhtautumista ei voitu juurikaan ennakoida heidän suosikkijoukkueensa perusteella. Täten Chattopadhyayn ja Basun (1990) tutkimuksen mukainen aiempi seuraan suhtautuminen (kuvio 2) ei auttanut juurikaan ennakoimaan tai ymmärtämään fanien reaktioita humoristisiin mainoksiin.

4.2.3 Reaktioiden muuttuminen ajan kuluessa positiivisemmiksi

Kannatetun seuran, ja näin ollen aiemman seuraan suhtautumisen (kuvio 2), sijaan kommentoijien reaktioita tuntui ennakoivan osuvammin niiden ilmaisemisen ajankohta. Koko keskustelun sävy ja suunta mainoksia kohtaan vaikutti muuttuvan myönteisempään suuntaan ajan kuluessa. Ensimmäiset reaktiot olivat hyvin usein varsin negatiivissävytteisiä.

”...Huomiotalous juu, mutta ei huomiohuoraustalous. Omalta osalta varmistui että 2 kausaria siirtyy Tapparalle (asiakaslajuslippuja) ja suunnitellut spessutilaisuudet ottelukohtaisina jätetään tekemättä tai pidetään Tapparan peleissä. Olen HIFK:n mies mutta sympannut Ilvestä kauan... Mutta ei vittu oikeesti kaikkea jaksaisi katsella”

-obi-wan 08.08.2013 (10:52), suosikkijoukkue: Hifk

”Nää mainokset kannatta otta just niin tosiaan, kuin koko seuran muukin toiminta viime vuosina kaukalossa ja erityisesti sen ulkopuolella. Kohellusta. Täyttä kohellusta. Markkinointipuolen pojat halusivat ilmeisesti takaisin kotiin nukkumaan.”

-setamies 08.08.2013 (11:08), suosikkijoukkue Tappara

Ajan myötä keskustelijoiden reaktiot ja keskustelun sävy kokonaisuudessaan alkoivat kuitenkin muovautua systemaattisesti kohti positiivisempaa suhtautumista mainoksiin ja niiden huumoriin. Moni keskustelija ilmoitti jopa itse kommentissaan oman suhtautumisensa muuttuneen myötämielisempään suuntaan. Varsin usein näiden mielipiteiden muutosten taustalla oli Ilveksen mainoksillaan aikaansaama huomio niin sosiaalisessa mediassa kuin ylipäänsä julkisuudessa.

”Alkuun oli kyllä aika pahasti semmonen rehellinen MVNT-tunne (Mitä Vittua Nyt Taas) päällä eikä kovinkaan positiivisessa mielessä. Nyt kun tässä on koko työpäivän käyttänyt somen ilvespöhinää ihmetellessä niin pakkohan tässä on alkaa kallistua kökkömainonnan nerokkuuden puoleen. Siis meidän Ilves, sm-liigan hiekkalaatikon vähä-älyinen vajakki joka syö kissanjätöksiä leikkikaivurinsa päällä hiekkalaatikon nurkassa ja jota muut säälinsekaisesti sympatiseeraa toivoen parempaa jatkoa, mutta kuitenkin keinuille mennessä unohtaen, on tän päivän ollut twitterin puhutuin suomalainen... Jopa naisvaltaisen työpaikkani lounaspöydässä puhuttiin lähinnä Ilveksestä, kyllähän tässä nyt ees jotain on oikein tehty...”

-Plastinen 08.08.2013 (13:01), suosikkijoukkue: Ilves

Usea keskustelija jopa kehui humoristia mainoksia nerokkaiksi ja suoranaisesti onnitteli Ilvestä upeasta työstä havaittuaan mainosten aiheuttaman suuren kohun.

”Tässäpä tämän nerokkaan mainostuksen nerokkuus olikin selvennettyä. Helsinkiin se vietiin siksi, että se pääsee myös muualla ykköspuheenaiheeksi ja Ilves saa todella paljon ilmaista markkinointia. Kaikki julkisuus on hyvästä. Ilves on muuttumassa todella mielenkiintoiseksi, vaikka aina on Tampereen joukkueista se mielenkiintoisempi ollutkin. Erittäin iso peukku koko hädellille. Sjöblom on nero!”

-penkinlämmittäjä 08.08.2013 (13:13), suosikkijoukkue: JYP

”Iso peukku myös täältä, alkuhämmennyksen jälkeen tähän oli suorastaan nerokasta... Itsekin ilmoittaudun Ilveksen kannattajaksi kaudelle 14-15 kotoisessa liigassa”

-Konkkis 08.08.2013 (14:43), suosikkijoukkue: Jokerit & Ilves 14–15

Yllä esitetyn kommentin jälkeen nimimerkki Konkkis myös lisäsi suosikkijoukkueekseen Jokereiden lisäksi tekstin ”Ilves 14–15” ja ilmoitti näin kannattavansa Ilvestä Jokereiden siirryttyä KHL-Liigaan. Mainosten saama julkisuus muutti näin ollen monen keskustelijan suhtautumista enemmän positiiviseen suuntaan riippumatta siitä, mitä mieltä keskustelijat mainoksen toteutuksesta tai sen huumorista ylipäätään olivat. Tämä tiivistyy hyvin nimimerkin Pavlovin Koira kommentissa.

”...Pakko tunnustaa että itselläni on tämän päivän aikana takki kääntynyt tämän Ilveksen "mainoskampanjan" suhteen. Aluksi pidin niitä vain lapsellisina ja ääliömäisiä (sitä ne ovat toki edelleen) mutta kyllähän ne vaikuttavat myös toimivan...”

-Pavlovin Koira 08.08.2013 (13:48), suosikkijoukkue: Blues

Fanien kommenttien ja reaktioiden positiivisemmaksi muuttumiseen saattoivat tutkijan näkemyksen mukaan osaltaan vaikuttaa BIRG- ja CORF-prosessit (taulukko 2). Kun mainokset tuomittiin Jatkoaika.com -keskustelun alkaessa miltei kaikkialla mediassa, otettiin Ilvekseen usein, myös omien fanien toimesta, hiukan etäisyyttä (CORF). Kuitenkin mielipiteiden alettua muuttua positiivisempaan suuntaan niin tarkastellun keskustelun sisällä kuin myös muualla mediassa, osittain juuri mainosten suuren huomion myötä, tuntui tämä positiivinen kierre ruokkivan itse itseään. Yhä useampi keskustelija nimittäin asettui keskustelun edetessä niin sanotusti Ilveksen puolelle ja teki tämän myös selväksi muille keskustelijoille ottamalla osaa keskusteluun (BIRG).

4.2.4 Yhteisöllisyys ja me-henki

Toinen syy fanien ajan myötä positiivisemmiksi muuttuneisiin mielipiteisiin, edellä havaitun mainosten saaman huomion ohella, oli SM-liigan Ilvekselle antamat sakot. Niinpä keskustelusta, etenkin sakkojen jälkeen, kummunnut fanien tietynlainen yhteisöllisyys on tässä tutkimuksessa luokiteltu omaksi teemakseen. Etenkään tällöin keskustelijoiden suosikkijoukkueella ei tuntunut olevan minkäänlaista merkitystä fanien reaktioihin.

”Annan kehuni tälle Sjöblomille. Hyvä että joku yrittää erottua perus seuramainonnasta, oli se tapa sitten vähän erikoislaatusempi. Myötätuntoni ovat teidän puolella kun nyt vähemmän yllättäen puuhasteluliigan sensuuri päätti iskeä ja rankaista sakoilla, hohhoijaa, ei ole mahdollista. Suomalaisen jääkiekkoilun vakavimmat ongelmat piilevät Ilveksen mainonnassa. Toisille vittuilu meni aivan överiksi, just joo. Lisää tällaista vaan jatkossakin”

-JofaPlayer 08.08.2013 (14:05), suosikkijoukkue: Jokerit

”Ei nyt jumalauta voi olla todellista. Se on vain hienoa, että yritetään jotain erilaista ja tässäkin tapauksessa se on herättänyt keskustelua ja tunteita joka on vain hyvä asia. 2000€ sakkoa on aivan naurettavaa.”

-HokiHero 08.08.2013 (13:56), suosikkijoukkue: Kalpa

Sakkojen jälkeen keskustelua leimasi siis eräänlainen ”fanit vs. SM-liiga” -asetelma. Fanit tuntui valtaavan tietynlainen me-henki ja he vaikuttivat toimivan ikään kuin yhtenä suurena faniryhmänä noustessaan yhteistä vihollista, SM-liigaa, vastaan.

”On muuten ihan vitun neuvostoliittolaista toimintaa tämä liigan puuhastelu! Harmittaa tosissaan Ipalaisten puolesta. Muuten mainoksille tosi ISO PEUKKU!!!!”

-Jani#31 08.08.2013 (14:13), suosikkijoukkue: Blues

”Täältäkin peukkaa Sjöblomille ja kumppaneille. Ja sitä tuttua sentteriä liigalle. Kaikki mielenkiinto tapetaan tästä puuhasteluliigasta.”

-IcyPredator 08.08.2013 (14:12), suosikkijoukkue: Pelicans

Sakot osattiin tiettyjen fanien joukossa kuitenkin nähdä myös positiivisena asiana. Monen mielestä ivailevan huumorin käyttö toimi jo alun perin loistavasti herättämällä suurta huomiota, ja SM-liigan antamien sakkojen myötä mainos, sekä tätä kautta myös Ilves, sai ainoastaan lisää tervetullutta huomiota.

”Ei voi muuta kuin nauraa. Ihan magee mainos ja siitä sakot. Vittu mitä puuhastelua! Ilves sai aivan perkeleesti mediahuomiota, eli voittajana silti tästä keissistä. Hienoa Ilves!”

-Germanicius 08.08.2013 (14:31), suosikkijoukkue: Hifk

”Ikuisena kakka/pissa/pieru-huumorin ystävänä tähän oli suorastaan nerokasta. Sakot liigalta kruunasi näkyvyyden. Jos sieltä nurkasta pois ollaan tulossa, kaikki keinot sallittakoon. Itse asiassa olen varma että niin Jokerit kuin Tapparakin tästä hyötynsä saavat. Todennäköisesti Hjälliskin nauraa alaleuka betoniin kolahdellen. Hyvä Sjöblom. Uhoa ja paskaa lisää muiden niskaan vaan!”

-Sir Justiina 08.08.2013 (14:56), suosikkijoukkue: Ilves

4.2.5 Mainosten puolustaminen ja huumorimainonnan lämmin vastaanotto

Fanien reaktioita yhdisti ylipäänsä myös useista kommentteista kummunnut perustavanlaatuinen suhtautuminen humoristista mainontaa kohtaan. Kaiken kaikkiaan huumorin käyttöön niin ottelukohtaisessa (Tappara-mainos) kuin myös jo lähtökohtaisesti humoristisessa (Jokeri-mainos) mainostamisessa reagoitiin varsin positiivisesti. Huumorilla mainostaminen, tai ”hassuttelumainonta” kuten monet käyttäjät sitä kutsuivat, toivotettiin useiden fanien toimesta todella lämpimästi tervetulleeksi.

”Kerrassaan hieno markkinointitempaus. Minua on jo pitkään yrjöttänyt kiekoon pesiytynyt ryppyotsaisuus ja mielensäpahoittelu. Faneille omat sisäänkäynnit. Vihalaulut. Viivelähtöjen laskeskelu ja urheilufilosointi.

Talvisodan henki ja kunnia. Aijai tämä tekee hyvää! Lätkä on kuitenkin vain peli, jossa yritetään saada kumipala verkkoon. Ei sen pyhempää. Propsit Ilvekselle ja keksikää joku jekku Lukostakin! :)”

-Kettumainen 08.08.2013 (13:45), suosikkijoukkue: Lukko

Tällöin huumoria ja täten mainoksen toimivuutta, nokkeluutta tai edes hauskuutta ei nähty oleellisimpana seikkana, vaan jo pelkkää huumorin sisällyttämistä mainokseen tai edes sen yrittämistä pidettiin tervetulleena vaihteluna.

”Noin yleisesti ottaenhan jääkiekko on Suomessa liian ryppyotsaista, joten siinä mielessä tuollainen hassuttelumainonta on ihan tervetullutta... Tässä nyt ainoastaan tuo toteutus hiukan tökkii, kenties.”

-Gags 08.08.2013 (10:58), suosikkijoukkue: ei SM-liigasta

Jopa myös silloin, kun itse mainos ja sen sisältämä huumori koettiin epäonnistuneeksi, pidettiin Ilveksen mainonnassaan käyttämää huumoria toisinaan positiivisena asiana aina Tapparajan ja Jokereiden faneja myöten. Niinpä humoristisia mainoksia ja ylipäänsä humoristista toivottiin joidenkin fanien toimesta lisää jääkiekkoon liittyvään mainontaan myös tällaisissa tilanteissa.

”Omasta mielestäni Ipalla on ihan hyvä juju tuossa touhussa, vaikka tämä ensikokeilu ehkä menikin vähän vihkoon. SM-Liigan kulttuuri on liian kliininen ja kiltti, virkamiesmäinen. Siitä puuttuu sellainen kunnon vastakkainasettelu ja vähän keinotekoisestikin luotu jännite matseihin. Se porkkanajuttu oli ihan hyvä vittuili ja tuollaistahan fanit muutenkin keskenään viljelevät, niin lisää vaan”

-J.Grönvall 08.08.2013 (11:32), suosikkijoukkue: Tappara

”Hassuttelumainonnan” tervetulleena pitämisen lisäksi mainoksia ja niiden huumoria myös puolustettiin todella voimakkaasti. Se, että osa Ilves-faneista puolusti mainoksia, oli faneille ominaisen lojaaliuden sekä psykologisen ja asenteellisen sitoutumisen (taulukko 2) myötä odotettavissa. Toisaalta mainosten puolustaminen muiden seurojen fanien taholta oli jokseenkin yllättävää. On kuitenkin hyvin eri asia hymähdellä mainoksille tai pitää niitä huvittavina kaikessa hiljaisuudessa, kuin tulla Ilveksen alaiseen julkiseen keskusteluun puhumaan niiden puolesta.

”Minunkin mielestäni ihan virkistävää Tampereen suunnalta. Jos joku nyt oikeasti suuttuu porkkanasta niin voi katsoa peiliin...”

-Fox 08.08.2013 (15:00), suosikkijoukkue: Lukko

Näin ollen vaikuttaisi siltä, että Scottin ym. (1990) toinen vaatimus mainostetun asian sopivuudesta huumorille täyttyy molempien mainosten kohdalla. Heidän mukaansa nimittäin mainostetun tuotteen, palvelun tai tapahtuman tulee olla sopivaa huumorin keveydelle ja piristykselle, jotta voidaan edes odottaa huumorin käytön aikaansaamia positiivisia vaikutuksia (kpl 2.1.1). Tutkijan tulkinnan mukaan keskustelusta voimakkaasti esiin noussut humoristisen mainonnan puolesta puhuminen sekä huumorin tervetulleeksi kokeminen antaa viitteitä jääkiekon ja sen faniyhteisöjen sopivuudesta humoristiselle mainonnalle.

4.3 Roolit

Roolit kuvaavat aineiston keskustelijoille eli faneille tyypillisiä reagointirooleja. Nekin kuvaavat siis teemojen tapaan fanien tyypillisiä reaktioita humoristisiin mainoksiin. Erotuksena teemoihin niillä ei kuitenkaan kuvata koko keskustelua kauttaaltaan, vaan usein toistuvia reaktiotapoja.

4.3.1 Tunteelliset puolustajat ja raivostujat

Osa keskustelijoista reagoi voimakkaasti tunteella (taulukko 2) mainoksiin ja niiden huumoriin. Tällöin omia mielipiteitä ei useinkaan perusteltu, vaan oma reagointi mainoksiin tuotiin esiin todella voimakkaasti, melko usein vieläpä kirosanojen värittämänä. Osasta kommenteista huokui fanien mielen pahoittuminen tai suoranainen suuttumus Ilvestä kohtaan. Nämä raivostujat tuntuivat paheksuvan enemmän mainosten varsinaista sanomaa eivätkä niinkään huumorin laatua tai toteutusta, mikä on Zhangin ja Zinkhanin (2006; kpl 2.1.2) mukaan tyypillistä yksilön osallistumisen tason noustessa. Tosin tällöin myöskään mainosten toteutukseen ja huumorin laatuun ei aina oltu täysin tyytyväisiä.

”Ilves ampuu omaan jalkaan kyseisellä mainonnalla. Ihan vitullinen myötähäpeä heräsi ainakin meikäläiselle. Ensin roikutaan köysissä ja kiekko-Suomi symppeaa perinteikästä, mutta samantien kun näyttää siltä, että hengissä selvittiin nostetaan keskisormi pystyyn ja kettuillaan muille. Hame päälle...”

-LP#32 08.08.2013 (11:00), suosikkijoukkue: Hifk

”Mainos oli sellaista paskaa, että kulkisin kuukauden seinänvieriä pitkin, jos SaiPa olisi tehnyt jotain yhtä typerää.”

-Kivi 09.08.2013 (07:11), suosikkijoukkue: Saipa

Ilvekseen ja mainoksiin kohdistuneen suuttumisen ohella osa faneista myös puolusti mainoksia tunteella sekä toi muillakin tavoin positiivisen asenteensa näkyviin enemmän tunteiden kuin argumenttien avulla. Huomionarvoista on se, että näiden tunteellisten puolustajien voimakkaat kannanotot mainosten puolesta alkoivat pääosin vasta sen jälkeen, kun mainosten onnistuneisuus kyseenalaistettiin. Tosin kyseenalaistusta tapahtui jo heti mainosten ilmestyttyä (teema 3).

Suurin osa tunteella mainoksia puolustaneista oli Ilves-faneja, jota ei voida fanien ominaispiirteet (taulukko 2) huomioon ottaen pitää kovinkaan yllättävänä havaintona. Tosin myös muutamat muiden joukkueiden kannattajat puolustivat mainoksia enemmän tunteella kuin järjellä, jonka voidaan nähdä johtuvan yksinkertaisesti intohimoisesta suhtautumisesta jääkiekkoon ja täten siihen liittyvien omien mielipiteiden voimakkaasta esille tuomisesta.

”Vittu mitä parkumista, aikuiset ihmiset (ainakin suurimmalta osin)... Ilveksestä ei ole puhuttu ikuisuuksiin näin paljoa kuin tänään ja pelkästään siitä syystä tuo mainos on nerokas. Minä en olisi edes noteerannut Ilveksen olemassaoloa ilman tätä tämän päivän uutisointia ja olihan minulta mennyt omistuspöytämuutoksen periaatteessa huomioimatta, vaikka muutoksen tiedostinkin...”

-Seesam 08.08.2013 (15:58), suosikkijoukkue: Hifk

”Kukkahatut, hankkikaa oikea elämä. Kiitos Ilves, nyt on päivä kohdallaan!”

-SherwoodinHartsa 08.08.2013 (15:15), suosikkijoukkue: Ilves

Tämän roolin fanit, raivostujat sekä tunteelliset puolustajat, reagoivat siis humoristisiin mainoksiin tunteella. Oltiin mainoksesta ja sen huumorista mitä mieltä tahansa, tuotiin mielipiteet esiin voimakkaasti. Etenkin negatiivisista kommentteista huokui faniuteen oleellisesti liittyvä tunteellisuus (taulukko 2), ja tätä tunteellisuutta esiintyi muidenkin kuin mainosten osapuolina olleiden seurojen fanien kommentteissa.

4.3.2 Rationaaliset puolustajat ja kritisoijat

Kaikille rationaalisiksi luokitelluille faneille oli yhteistä se, että he suhtautuivat mainoksiin ja niiden huumoriin tunteella reagoimisen sijaan varsin rationaalisesti. He perustelivat usein kantansa ja ilmaisivat muutoinkin varsin asialliseen sävyyn mitä mieltä olivat mainoksen huumorista, miksi se koettiin asiattomaksi tai miksi sitä puolustettiin. Rationaaliset kritisoijat perustelivat siis argumentteihin vedoten, minkä takia eivät pitäneet huumorista ja mikä toteutuksessa oli heidän mielestään mennyt pieleen. He saattoivat jopa toivoa lisää huumoria jääkiekkoa koskeviin mainoksiin, mutta eivät vain yksinkertaisesti pitäneet mainosten keinoista tai tavoista tehdä huumoria.

”Ehkä olen turhan tarkka näissä asioissa, mutta mielestäni vastustajan logoon ei pidä kajota. Nyt Jokerit-logo oli leikeltä Ilveksen pään kanssa yhteen. Tappara-mainoksessa logo oli ennallaan, joten siinä ei ole ongelmaa...”

-Borre 08.08.2013 (15:13), suosikkijoukkue: Tappara

”Vastakkainasettelua saa ja pitää olla, mutta alapäähuumori ei ole millään tapaa paras tapa toteuttaa sitä...”

-setamies 08.08.2013 (12:11), suosikkijoukkue: Tappara

Huumoria myös puolustettiin rationaalisesti todella laajalta rintamalta, joskin puolustuksen kohde vaihteli melkoisen paljon. Välillä puolustettiin Ilvestä, välillä mainoksia ja toisinaan taas ylipäänsä huumorin esiintymistä jääkiekossa. Nämä rationaaliset puolustajat perustelivat kantansa muun muassa mainoksen sanomaa ja huumoria selittämällä tai avaamalla, huumorin läsnäoloa oikeuttamalla sekä ”eihän tuollaisesta nyt voi kukaan suuttua” -tyyppisillä kommentteilla.

”Reaktioista päätellen vitsi oli liian monimutkainen suurelle osalle porukkaa. Itketään Hjalikselle ja Jokereille irtailusta ja kysellään mikä tässä oli hauskaa, väännetään kuitenkin lapsille rautalangasta, ettei tule paha mieli: Jokerit siirtyy hallin venäläisen omistajan mukaan 200% varmuudella KHL-liigaan. Olettaen, että liigaa ei supisteta 12 joukkueeseen, Ilves jatkaa liigassa samalla varmuudella kuin Jokerit lähtee. Eikä mulle nyt varsinaisesti aukea mikä tässä oli niin aliarvoisesti toteutettu, ihan kivasti on laitettu narrin hattu silmää iskevän ilveksen päähän. Ei mullekaan aukea miksi joku nauraa duudsoneille tai jopet-showlle mutta saa niitä silti telkkarissa näyttää.”

-Thrاندuil 08.08.2013 (11:27), suosikkijoukkue: Ilves

”Hyvä repäisy Ilvekseltä. Näyttivät että nyt tullaan. Jokerimainoksessa ei mielestäni ollut mitään väärää, vähän haettiin vastakkaiasettelua ja fiilistä näin ennen kauden alkua. Tappara-mainosta voi pitää mauttomana, mutta kuka tuollaisesta vetää herneet nenään?”

-Apheu 08.08.2013 (14:50), suosikkijoukkue: Tappara

Kaikille näille perusteluille ja ne sisältäneille kommentteille oli yhteistä se, että suhtautuminen mainoksiin ja niiden sisältämään huumoriin oli rationaalista. Kommentit eivät ilmentäneet esimerkiksi faneille ominaista tunnepitoista eläytymistä (taulukko 2), vaan mainoksia joko puolustettiin tai kritisoitiin argumentteihin nojautuen. Vastoin edellä läpikäytyä tunteella reagoijien roolia, nämä keskustelijat eivät siis esimerkiksi suuttuneet verisesti tai reagoineet muillakaan tavoin erityisen tunneperäisesti mainoksiin ja niiden huumoriin.

4.3.3 Hämmentyjät

Myös mainoksia ja niiden huumoria kummastelevia sekä hämmennystä huokuvia kommentteja esiintyi fanien keskuudessa melko säännöllisesti. Kaikki keskustelijat eivät vain yksinkertaisesti ymmärtäneet tai halunneet ymmärtää mainosten huumoria. Nämä fanit myös kummastelivat ennen kaikkea huumorin kohdistamista Jokereihin sekä ”alapäähuumorin käyttöä”. Kaiken kaikkiaan nämä reaktiot olivat suurimmaksi osaksi negatiivissävytteisiä, mutta eivät silti useinkaan tuominneet mainoksia täysin. Tosin fanien keskuudessa oli havaittavissa myös positiivista hämmennystä.

”Hieman ihmetyttää mainoksen luokitteluinen nerokkaaksi, mutta ilmeisesti kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta, vai!?... Itseäni edelleen ihmetyttää koko homman pointti. Ilmeisesti siis tarkoitus oli vain kertoa, että Ilves on vielä olemassa. Tosin sen voi tehdä myös niin, että lööpissä lukisi jostain kovan luokan vahvistuksesta. Nyt siellä lukee, että uusi omistaja sanoi kikkeli!”

-Nispe 09.08.2013 (13:34), suosikkijoukkue: ei SM-liigasta

”...Itselleni ei vaan ihan aukea huumori tuossa mainoksessa.
Porkkanapöksyt – check.
Kirves varrella – check
Huumori ja pointti?”

-Oijennus 08.08.2013 (11:39), suosikkijoukkue: Tappara

”Hehe. Hauska veto tuo Narinkkatorin mainos, mutta sitäkin hauskempi oli SM-liigan höpöhöpösakko. Toisaalta toki aika yllättävä veto, koska tietääkseni Ilveksellä ja Jokereilla ei mitään perinteisiä rivalryjä (paikalliskilpailua) ole, joten miksi juuri tämän tyyppinen mainos?...”

-Vanhapuuma 08.08.2013 (15:41), suosikkijoukkue: JYP

Näitä fanien reaktioita yhdisti siis hämmennys mainosten huumorista ja ylipäänsä mainosten tarkoituksesta, mikä on yleistä ironisten mainosten kohdalla tilanteissa, joissa mainoksen vastaanottaja ei ymmärrä mainoksen ironiaa (Pehlivan ym. 2011; kpl 2.1.4). Täten voitaisiin jossain määrin olettaa osan kommentoijista kokeneen mainosten huumorin ironiseksi.

4.3.4 Humoristit

Tähän keskustelijoiden itsessään humoristiseen ”reagointitapaan” voidaan luokitella kuuluvaksi oikeastaan kahdenlaiset reaktiot. Ensinnäkin mainosten puolustajista (roolit 1 ja 2) on syytä erottaa omaksi luokakseen sellaiset fanit, jotka huvittuivat kanssakeskustelijoiden negatiivisista asenteista mainoksia kohtaan. He näkivät varsinaisen huumorin syntyvän niin median, tavallisten ihmisten kuin keskustelijoidenkin reaktioista mainoksiin.

”Ottamatta kantaa itse mainoksen laatuun/hauskuuteen niin vielä huvittavampaa on ihmisten reaktiot. Vähän huumorintajua hei.”

-bulftrik 08.08.2013 (10:57), suosikkijoukkue: Ilves

”Huumoriosuus tulee näissä ihmisten reaktioissa. Itse mainoksethan nyt olivat huonosti toteutettuja alakoulu-photoshoppailuja, jotka eivät erityisemmin naurattaneet. Vähän hymylittävät vain.”

-wunderveba 08.08.2013 (11:06), suosikkijoukkue: Ilves

Toisaalta mainosten sisältämä huumori tuntui saavan myös osan keskustelijoista lähestymään mainoksia ja koko mainosepisodia huumorilla.

”Hihihihhi. Mainosten hinta siis kasvoi 2000 eurolla. En enää tiedä mitä sanoa. SM-liiga. 5 luokkalainen sanoi kikkeli ja rehtori antaa 2h jälki-istuntoa. Ei tässä muutakaan tuu mieleen.”

-setamies 08.08.2013 (13:53), suosikkijoukkue: Tappara

”Odotetaan, että Päivi Räsänen kommentoisi vielä tästä lehteen.”
 -Baloun 08.08.2013 (14:49), suosikkijoukkue: Ilves

”Kaikki porkkanat näyttää kikkeleiltä, toisen isompia ja toiset pienempiä. Kohta ei otteluissa saa myydä makkaraa, kyrviltä näyttävät. Eikä oluttakaan parane myydä, näyttää kuselta.”
 Ilmari Ahde 08.08.2013 (15:08), suosikkijoukkue: tuntematon

Niinpä nämä humoristeiksi reaktioidensa perusteella luokitellut fanit suhtautuivat mainosten huumoriin, ja täten koko mainosepisodiin, itsekin huumorilla. He eivät pääsääntöisesti reagoineet itse mainoksiin, vaan laskivat aiheesta leikkiä tai nauroivat mainosten aiheuttamille reaktioille.

4.3.5 Onnittelijat

Varsin moni keskustelija tuntui pitäneen Ilveksen lanseeraamista mainoksista, sillä he suoraanaisesti onnittelivat joukkuetta ja sen johtoporrasta. Näiden onnittelijoiden kommentit olivat usein varsin lyhyitä ja vähäsanaisia, mikä tutkijan tulkinnan mukaan kertoo siitä, että he halusivat vain tulla antamaan tukensa humoristisille mainoksille, eivätkä keskustelemaan tai väittelemään niiden sisällöstä.

”...Hyvä Sjöblom. Uhoa ja paskaa lisää muiden niskaan vaan!”
 -Sir Justiina 08.08.2013 (14:56), suosikkijoukkue: Ilves

”Sjöblomille ja ipalle peukku...”
 -olle**** 08.08.2013 (14:50), suosikkijoukkue: Jokerit

”Hyviä mainoksia! Uusi omistaja on aloittanut hyvin. Ensin Gysbersin soppari ja nyt pari mainosta joita vastustajat vihaavat. Hieno ulostulo.”
 -Vpiiroi 08.08.2013 (11:57), suosikkijoukkue: Hifk

Nämä fanit reagoivat täten mainoksiin todella positiivisesti. Heidän onnitteluistaan huokui aito tyytyväisyys mainoksia kohtaan ja he ilmaisivat asiansa napakasti. Muista positiivisesti suhtautuneista faneista onnittelijat erottuivat sillä, että he eivät puolustaneet mainoksia, vaan toivat mielipiteensä esille, eivätkä sen jälkeen useinkaan ottaneet enää kantaa keskusteluun. Myös tällaisiin reaktioihin voidaan nähdä yhtenä

syynä BIRG-prosessi (taulukko 2), olettaen, että fanit halusivat tulla nähdyksi muiden keskustelijoiden silmissä yhdistetyn Ilvekseen ja/tai humoristiseen mainontaan.

4.3.6 Kokonaiskuvan pohdiskelijat

Lopulta keskustelijoiden joukosta erottautuivat myös sellaiset fanit, jotka eivät reagoineet suoranaisesti itse mainoksiin, niiden huumoriin tai muiden kommentoijien reaktioihin. Sen sijaan he pohtivat ilmiöitä mainosten taustalla, niiden tarkoitusta tai suuren saavutetun huomion vaikutuksia. Tällaiset kokonaiskuvan pohdiskelijat pyrkivät näin ollen katsomaan ikään kuin yksittäisiä mainoksia ja niiden huumoria pidemmälle.

”...Loistavaa sissimarkkinointia Ilvekseltä, panostus ”kampanjaan” joitain tuhansia euroja ja saatuja kontakteja satojen tuhansien eurojen edestä”

-Tuomas 08.08.2013 (15:04), suosikkijoukkue: Ässät

”Se, että päästään esille ja nousee puheisiin, on itseisarvo. Se riittää. Näkyvyys luo aina kiinnostusta, ja kiinnostavaa on helpompi myydä kuin ei-kiinnostavaa. Nämä ovat ihan perustotuksia markkinoinnissa. Tärkeintä on se, että sinut huomataan. Kyse on uskoakseni myös uuden imagon rakentamisesta: Ilves uskaltaa haastaa, sohia, tökkiä ja ravistella. Ennen kaikkea Ilves haluaa olla ja tulee olemaan esillä. Sanoma yhteistyökumppanikenttään on selvä: jos haluat osasi julkisuudesta ja kasvavasta pohinästä, tule mukaan.”

-HN 08.08.2013 (21:05), suosikkijoukkue: Ilves

”...ongelma onkin se, ettei median huomiota pitänyt hakea. Media on seurannut Ilvestä tiiviisti viimeisen vuoden seuran vaikeuksien ja sekavan tilan takia. Ja siksi myös viime aikojen positiiviset uutiset (uusi tj, Corson hankinta) ovat saaneet hyvän palstatilan ja luoneet imagoa tekemisen meiningistä pitkän sähläilyn jälkeen. En näe, että saavutetaan mitään hyötyä tällaisilla mainoksilla, jotka pikemminkin vahvistavat tuota vanhaa sähläilyimagoa kuin luovat kuvaa osaavasta organisaatiosta...”

-mirasane 08.08.2013 (21:44), suosikkijoukkue: Saipa

Näiden fanien reagointi, tai pikemminkin heidän suhtautumisensa aiheeseen, ei ollut spontaania, vaan pikemminkin tarkkaan harkittua. Heidän kommenteilleen tyypillistä oli lisäksi se, että niitä ei esiintynyt käytännössä lainkaan heti mainosten ilmestyttyä, vaan vasta keskustelun edetessä. Näin ollen kyseiset fanit eivät välttämättä kirjoittaneetkaan ensireaktioitaan, vaan he liittyivät keskusteluun vasta seurattuaan aikansa mainosten herättämää kohua, ja täten muutettuaan mahdollisesti myös omaa suhtautumistaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto ja pohdintaa tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen tarkoitus oli tunnistaa ja ymmärtää suomalaisten jääkiekkofanien reaktioita huumoria sisältävään mainontaan silloin, kun mainokset koskettavat heille oletettavasti merkittäviä aihepiirejä. Tarkastelun keskiöön valittiin siis jääkiekkofanit ja kaksi jääkiekkoihteista, muiden kustannuksella huumoria tekevää mainosta. Näiden valintojen avulla tarkasteltiin:

- 1) Miten jääkiekkofanit reagoivat humoristisiin mainoksiin verkkokeskustelussa?
- 2) Millaisia tyypillisiä rooleja esiintyy fanien reaktioissa verkkokeskustelussa?

5.1.1 Fanien reaktioille tyypilliset teemat

Tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastauksena 5 fanien reaktioita kuvaavaa ja verkkokeskustelulle tyypillistä teemaa (taulukko 3).

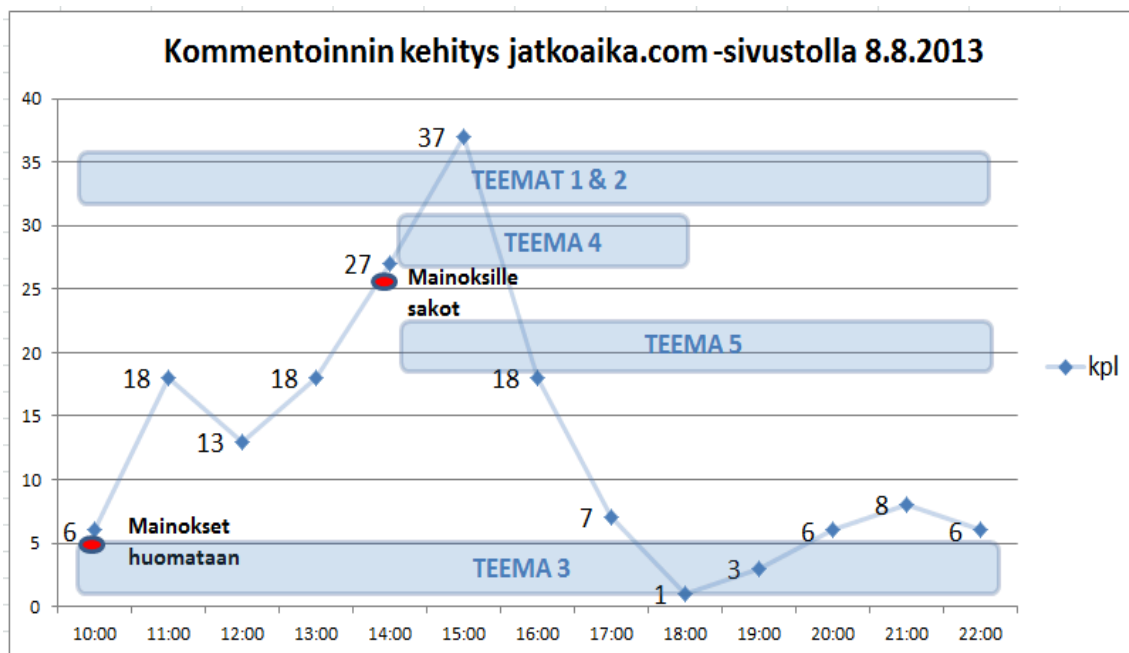
Taulukko 3 Fanien reaktioille tyypilliset teemat

Teema 1: Kohu ja mielenkiinto
Teema 2: Reaktioiden riippumattomuus fanien suosikkiseurasta
Teema 3: Reaktioiden muuttuminen ajan kuluessa positiivisemmiksi
Teema 4: Yhteisöllisyys ja me-henki
Teema 5: Mainosten puolustaminen ja huumorimainonnan lämmin vastaanotto

Kaiken kaikkiaan mainosten fanien keskuudessa herättämä huomio oli kommenttien määrien perusteella tarkasteltuna hyvin nopeasyklistä. Mainokset aiheuttivat välittömästi ilmestyttyään suurta kohua ja mielenkiintoa (teema 1), mutta kommenttien määrä, eli keskustelun tahti, myös laantui hyvin nopeasti. Fanien reagoimista ja

ylipäänsä suhtautumista mainoksiin ei selittänyt juurikaan heidän suosikkiseuransa (teema 2), vaan pikemminkin ajan kuluminen. Mitä enemmän aikaa, eli tässä tapauksessa tunteja, mainosten ilmestymisestä kului, sitä positiivisemmin niihin ja niiden huumoriin pääsääntöisesti suhtauduttiin (teema 3). Nämä teemat 1, 2 ja 3 kuvaavat keskustelua kokonaisuudessaan, joten ne on sijoitettu kuvioon 9 koko tarkastellulle aikavälille.

Teemat 4 ja 5 olivat puolestaan tyypillisempiä fanien kommenteille tiettyinä ajanjaksoina. SM-liigan antamien sakkojen jälkeen, kommenttien määrän ollessa huipussaan, fanien keskuudessa heräsi voimakas yhteisöllisyyden tunne ja me-henki, jolloin fanit tuntuivat seisovan hetkellisesti yhdessä rintamassa mainosten ja niiden huumorin takana (teema 4). Tällöin mainoksia myös puolustettiin ja huumorimainontaa toivottiin kaikkein voimakkaimmin lisää jääkiekon pariin (teema 5), vaikkakin edellä mainittuja reaktioita oli havaittavissa myös jo ennen mainosten sakotusta. Kuviossa 9 on kuvattu ainoastaan mainoksen ilmestymispäivänä kirjoitetut kommentit kello 22:een asti (168 kpl). Sen jälkeen ilmestyneet loput 43 tarkasteltua kommenttia ilmestyivät varsin hidastempoisesti ja niiden esittäminen kuviossa olisi antanut virheellisen kuvan tutkitun ilmiön luonteesta.



Kuvio 9 Kommenttien määrän kehittyminen ja teemojen esiintyminen

Huumorin käyttö mainoksissa näyttäisi siis aikaansaavan todella suurta huomiota ainakin niin sanotuissa fanipiireissä, eli tässä tapauksessa jääkiekkofanien keskuudessa (teema 1). Näin ollen, Zhangin ja Zhinkhanin (2006) huomioiden mukaisesti, huumori vaikuttaisi myös muiden kuin Tappara-, Ilves- ja Jokeri-fanien keskuudessa kasvattavan yleisön osallistumista mainokseen tilanteissa, joissa osallistumisen taso on aihepiirin merkityksellisyyden myötä jo entuudestaan vähintään kohtuullisella tasolla (kuvio 1). Tämä siis olettaen, että tarkastellut mainokset ovat aihepiiriltään vähintään kohtuullisen merkityksellisiä kaikkien seurojen faneille. Tämän lisäksi aineiston ulkopuolelta on myös todettava, että mainokset herättivät suurta mielenkiintoa aina suurta yleisöä ja mediaa myöten.

Fanien mielipiteiden, reaktioiden ja ylipäänsä suhtautumisen mainoksia sekä niiden huumoria kohtaan havaittiin myös muuttuvan ajan myötä positiivisemmaksi (teema 3). Tähän tuntui olevan perimmäisenä syynä mainosten saama suuri huomio ja sen myötä laajalti niiden onnistuneina pitäminen. Fanit ryhtyivät etenkin sakkojen jälkeen myös puolustamaan mainoksia ja niiden huumoria kannattamastaan seurasta riippumatta, ja ikään kuin kapinoida yhdessä rintamassa sakot antanutta auktoriteettia eli SM-liigaa kohtaan. Ilves ja sen mainokset saivat tällöin varauksetonta tukea useilta faneilta, oltiin mainoksista ja niiden huumorin hauskuudesta tai toimivuudesta mitä mieltä tahansa. Mainosten tuomitseminen, eli tässä tapauksessa sakottaminen, vaikutti täten herättävän suurta kannustusta mainosten ja ne lanseeranneen seuran puolesta, sekä saavan aikaan todellista yhteisöllisyyden tunnetta fanien keskuudessa. Tämän lisäksi huumorimainontaa toivottiin usean nimimerkin toimesta jääkiekon pariin lisää, osittain jopa ennen sakkojen antamista, koettiin kyseiset mainokset ja niiden huumori toimiviksi tai ei (teema 4 ja 5). Niinpä jääkiekko ja sen fanit, kuten mahdollisesti myös muut vahvat kannattajajoukot, vaikuttaisivat olevan sopiva ympäristö tai kohde huumoria hyödyntäville mainoksille, mikä on kaiken humoristisen mainonnan mahdollisesti aikaansaamien positiivisten vaikutusten perusta (Scott ym. 1990; kpl 2.1.1).

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole täysin samansuuntaisia Chattopadhyayn ja Basun (1990, 475) johtopäätösten kanssa, joiden mukaan brändiin eli seuraan lähtökohtaisesti negatiivisesti suhtautuviin ihmisiin ei tulisi kohdistaa huumoripitoista mainontaa. Aineiston perusteella havaittiin nimittäin myös muiden seurojen kuin Ilveksen fanien reagoivan humoristisiin mainoksiin pääsääntöisesti positiivisesti etenkin silloin, kun

heidän kannattamansa joukkue ei ollut mainosten huumorin kohteena (teema 2). Täten tutkimus antaa viitteitä siitä, että vaikka huumorin keinoja käyttävä mainonta sopiikin jo etukäteen suosiollisten asenteiden vahvistamiseen (Chattopadhyay & Basu 1990, 475), ei mainonnan kohdistaminen ainoastaan näiden asenteiden suuntaan ole välttämättä tarpeellista.

5.1.2 Tyypilliset fanien reagointiroolit

Toiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastauksena 6, tai tarkemmin määriteltynä 8, faneille tyypillistä reagointiroolia (taulukko 4).

Taulukko 4 Tyypilliset fanien reagointiroolit

Rooli 1:	PÄÄLUOKKA Tunteelliset ALALUOKAT: Raivostajat & Puolustajat
Rooli 2:	PÄÄLUOKKA: Rationaaliset ALALUOKAT: Kritisoijat & Puolustajat
Rooli 3:	Hämmentyjät
Rooli 4:	Humoristit
Rooli 5:	Onnittelijat
Rooli 6:	Kokonaiskuvan pohdiskelijat

Ensimmäinen ja toinen rooli sisältävät molemmat pääluokan ja kaksi alaluokkaa. Fanien ominaispiirteet, kuten tunteellisuus ja eläytyminen (taulukko 2), huomioiden oli rationaalisesti mainoksiin reagoineiden fanien osuus suurempi, kuin ennalta osattiin odottaa. Mainoksiin ei reagoitu säännöllisesti tunteella Ilveksen tai edes Tapparän ja Jokereiden fanien osalta, vaan osa heistäkin suhtautui mainoksiin varsin rationaalisesti (roolit 1 ja 2). Tämä saattaa tosin johtua osin verkkokeskustelukontekstista, jossa omat tunteet on helpompi piilottaa kuin esimerkiksi kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa sekä Jatkoaika.com -keskustelupalstan tiukasta ”jäähypolitiikasta”, jonka myötä muun muassa liian värikkäät kommentit voivat johtaa nimimerkin kommentointioikeuden jäädyttämiseen tai sen pysyvään poistamiseen.

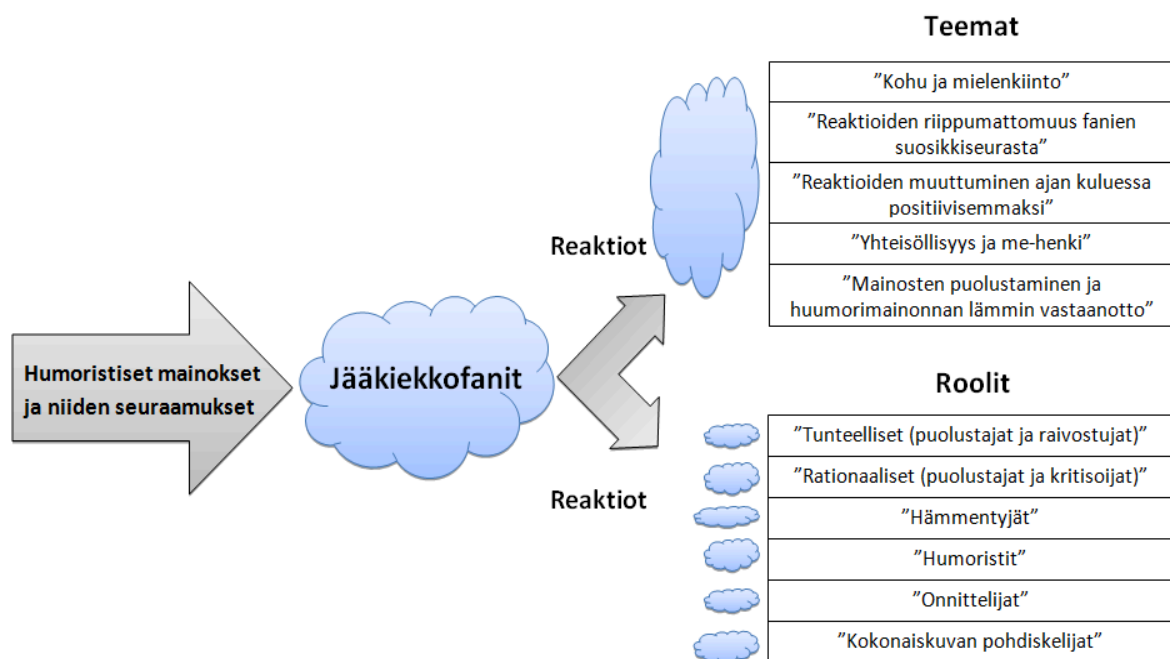
Tietyn Ilves-fanien joukon kohdalla havaittu mainosten tunteellinen tai rationaalinen puolustaminen voidaan ymmärtää korkean lojaaliuden ja psykologisen sitoutumisen käsitteiden avulla (taulukko 2). Tällöin vastoinikäymiset, kuten mainosten laaja tuomitseminen keskustelun alkaessa, eivät vaikuttaneet heidän reaktioihinsa, vaan he osoittivat uskollisuutensa ja sitoutumisensa Ilvekseen sekä sen toimintaan myös näinä niin sanottuina vastoinikäymisten hetkinä. Muiden joukkueiden, mainoksia ja niiden huumoria puolustaneiden, fanien reagointia ei puolestaan voida ymmärtää tai selittää edellä mainittujen seikkojen avulla. Niinpä heidän kohdallaan mainosten puolesta puhumisen syyt liittyivätkin miltei poikkeuksetta huumorimainonnan lisääntymisen toivomiseen ja tervetulleena pitämiseen tai SM-liigan antamiin sakkoihin. Myös suoranainen mainoksista raivostuminen oli Tappara- ja Jokeri-fanien osalta hyvin odotettavaa, kun reaktioita tarkastellaan faneille ominaisten piirteiden kuten tunteellisuuden ja eläytymisen (taulukko 2) kannalta. Puolustivathan he tällöin kannattamaansa seuraan kohdistunutta, mainoksen muodossa tapahtunutta, hyökkäystä. Tosin tällaisten reaktioiden ilmeneminen oli melko harvinaista, ja osa niistä esiintyi myös muiden joukkueiden fanien taholta (roolit 1 ja 2).

Suoranaisen puolustamisen tai kritisoimisen ohella osa faneista ei ymmärtänyt mainosten ja niiden huumorin sanomaa, eikä tuntunut täten tietävän miten reagoida kyseisiin mainoksiin (rooli 3). He hämmentyivät mainoksista varsinaisen tunteella tai rationaalisesti suhtautumisen sijaan. Tämä reagoititapa täsmää ironiassa epäonnistumisen seurausten kanssa: kun mainosten ironiaa ei onnistuta ratkaisemaan, on tuloksena usein yksilön eli mainoksen tulkitsijan hämmentyminen (Pehlivan ym. 2011; kpl 2.1.4). Toisaalta osa faneista reagoi mainoksiin lähes yltiöpositiivisella tavalla (rooli 5). He suoranaisesti onnittelivat Ilvestä hauskoista ja onnistuneista mainoksista, mihin saattaa olla osasyynä myös juuri mainosten ironia. Voivathan yksilöt, ja täten myös fanit, tuntea onnellisuuden ja mielihyvän tunteita onnistuessaan ratkaisemaan mainoksen ironian eli sen sanoman ja niin sanotun kirjoitetun muodon ristiriitaisuuden (Stern 1989, 30; kpl 2.1.4).

Lisäksi osa faneista reagoi mainoksiin myös varsin hankalasti tulkittavalla tavalla. He vastasivat huumoriin omilla humoristisilla kommentillaan ja/tai nauroivat kommentissaan muiden reaktioille (rooli 4). Humoristiset mainokset saivat täten osan faneista harjoittamaan tai luomaan itsekin huumoria, jonka avulla otettiin osaa

keskusteluun mainoksista. Lopulta osa faneista päätyi myös pohdiskelemaan tilannetta laajemmin kuin ainoastaan kahden humoristisen mainoksen kannalta (rooli 6). He pohtivat muun muassa mainosten herättämän suuren kohun vaikutuksia Ilvekseen organisaationa sekä muita mainosten pidemmän aikavälin vaikutuksia, eivätkä täten reagoineetkaan varsinaisesti mainokseen tai niiden huumoriin.

5.1.3 Yhteenveto



Kuvio 10 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen muodostettiin viisi Jatkoaika.com -keskustelua sekä fanien reagointia kuvannutta teemaa. Näistä teemoista kaksi liittyi ennen kaikkea tiettyyn hetkeen keskustelussa ja kolme kosketti tarkasteltua keskustelua kauttaaltaan. Näiden teemojen avulla saatiin onnistuneesti kuvattua fanien humoristisiin mainoksiin reagoimisen tyypilliset suuntaukset, keskustelun kehittyminen ja mainosten jälkiseuraamukset huomioon ottaen. Teemat on kuvattu kuviossa yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi (vrt. roolit), sillä ne ovat osittain hyvin päällekkäisiä ja ne kuvaavat kauttaaltaan koko keskustelua. (kuvio 10)

Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen muodostettiin puolestaan kuusi, tai tarkemmin jaoteltuna kahdeksan, reagointiroolia, jotka kuvastavat niitä tyypillisiä

reaktioita, joita fanien keskuudessa mainosten huumoria kohtaan ilmeni. Vaikka yllä olevassa kuviossa roolit on hahmoteltu omiksi erillisiksi kokonaisuuksikseen, sisältävät myös roolit todellisuudessa päällekkäisyyksiä. Lisäksi todellisuudessa reagointiroolit ”sijaitsevat” teemojen sisällä eli ikään kuin sisältyvät teemoihin, vaikka ne ovat tulosten selkeyttämiseksi hahmoteltu kuviossa erilleen tosistaan. (kuvio 10)

5.2 Tutkimuksen kritiikki

Tutkimuksen tuloksia ja niiden yleistettävyyttä tarkasteltaessa tulee huomioida tiettyjä rajoitteita, joista tämän tutkimuksen kohdalla suurimmat liittyvät tutkijan ja täten tutkimuksen subjektiivisuuteen. Vaikka tutkijan vahva esiymmärrys ilmiöstä onkin tunnistettu Stenbackan (2001, 555) kehotuksen mukaisesti jo heti tutkimuksen aiheenvalinnasta lähtien ja sitä pidetään tutkimuksen ehdottomana vahvuutena, on sillä myös kääntöpuolensa. Tutkijan vahva primäärinen esiymmärrys jääkiekosta, tarkastellusta keskustelupalstasta ja fanikontekstista sekä siellä käytetystä tyypillisestä kielestä saattaa johtaa omia näkemyksiä tukevien teorioiden valintaan, aineiston ylitulkintaan ja täten vääristyneisiin tutkimustuloksiin. Niinpä subjektiivisissa ja tutkijan vahvaa tulkitsijan roolia korostavissa induktiivissa tutkimuksissa on aina olemassa mahdollisuus, että tutkimusta lähestytään, aineistolähtöisyyden sijaan, liian voimakkaasti tutkijan omista lähtökohdista sekä omasta arvomaailmasta.

Tätä ylitulkintaa ja vahvan esiymmärryksen dilemmaa vältettiin ja ennaltaehkäistiin tutkimusmenetelmien läpinäkyvyyden avulla. Tarkastelun keskiössä olleet mainokset tulkittiin ainoastaan lähteisiin nojautuen, ja teemat sekä roolit pyrittiin sitomaan keskusteluun runsaiden sitaattien käytön avulla. Tästä huolimatta tutkimus ei ole toistettavissa täysin samanlaisin tuloksin toisen tutkijan toimesta (Darke ym. 1998, 276). Tämä on tosin yleistä case-tutkimuksille, joissa tutkijan subjektiivinen rooli on väistämättä osa tutkimusta (Gummesson 2005, 312–313). Toisaalta tutkijan uniikkien arvolähtökohtien (ks. Hirsijärvi ym. 2005, 152) sekä tutkimuksen toteutusta koskevien valintojen avulla voidaan havaita ilmiöstä myös jotain sellaista, joka ilman tätä ainutlaatuista yhdistelmää olisi voinut jäädä havaitsematta.

Myös sisällönanalyysi aineiston analyysimetodina loi tutkimukseen omat haasteensa reliabiliteetin sekä validiteetin muodossa, joista etenkin jälkimmäiseen liittyy hyvin läheisesti todellinen luokitteluongelma. Tutkijalla tulisi olla jo etukäteen muodostettuna jonkinlainen käsitys siitä, miten luokitkaa aineisto. Toisaalta tutkijan täytyy olla myös jatkuvassa valmiudessa muuttaa luokituksiaan, sillä tekstit ja kirjoitukset jäsenyivät vain harvoin täysin etukäteen suunnitellun mallin mukaan (Toivonen 1999, 128–129). Tämän tutkimuksen sisäinen validiteetti, eli käytännössä tulkinnan ristiriidattomuus ja loogisuus (Koskinen ym. 2005, 254), pysyi kuitenkin tutkijan näkemyksen mukaan hyvällä tasolla. Luokittelu eli jatkuvasti läpi tutkimuksen ja aineistoa jäsenneltiin usealla eri tavalla sekä tasolla, jolla Hirsijärven ym. (2005, 155) oppien mukaisesti mahdollistettiin aineiston yksityiskohtainen ja monimuotoinen tarkastelu.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös aineiston generointi. Tutkimuksessa pääasiallisen aineiston generoinnissa käytettiin ainoastaan netnografiaa sekä vain yhtä keskustelupalstaa. Kuitenkin useat case-tutkimusta käsittelevät tieteelliset julkaisut suosittelevat, useampien keskustelupalstojen tarkastelun lisäksi, käyttämään myös muita aineistonluontikeinoja, kuten esimerkiksi haastatteluja (Eisenhardt 1999). Tarkasteltu ilmiö loi kuitenkin aineistolle omat vaatimuksensa; tutkitut yksilöt tuli tunnistaa jääkiekkofaneiksi ja, mahdollisimman rikkaiden tulosten aikaansaamiseksi, mieluiten vieläpä tietyn seuran faneiksi.

Tähän hyvät lähtökohdat tarjosi Jatkoaika.com -keskustelupalsta vaativine rekisteröitymisprosesseineen, joilla pyritään varmistamaan nimimerkin myöntäminen ainoastaan jääkiekkofaneille. Vaikka tutkimuksessa tarkastellun ilmiön kannalta oli siis perusteltua rajata aineisto koskettamaan ainoastaan jääkiekkofaneja, jäi aineiston määrä tästä syystä myös melko pieneksi. Täten tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen tulee suhtautua varauksella. Toisaalta netnografia mahdollisti reaktioiden välittömän tarkastelun, kun taas esimerkiksi haastattelussa fani olisi joutunut muistelevaan reaktioitaan. Tästä johtuen tutkimusta voidaan kokonaisuudessaan pitää hyvin validina eli haluttua ilmiötä tarkastelleena. Kaiken kaikkiaan aineiston valinnassa ja generoinnissa painotettiin siis määrän sijaan laatua (Eskola & Suoranta 1998, 18), mutta mahdollisesti jopa liikaa määrän kustannuksella.

Tulosten yleistettävyyteen vaikuttaa myös tarkasteltu tapaus ja ennen kaikkea SM-liigan antamat sakot. Olisiko koko keskustelun luonne ollut erilainen ilman tätä instituution väliintuloa ja täten myös fanien reagointi vähemmän puolustavaa (teema 3; roolit 1 ja 2)? Tai olisiko fanien yhteisöllisyys ja me-henki (teema 4) noussut yhtä merkittäväksi osaksi fanien reaktioita ilman mainoksen saamia sakkoja? Näitä reaktioita esiintyi aineistossa jo myös ennen mainosten sakottamista, mutta sakkojen tultua jo muutaman tunnin kuluttua mainoksien lanseeraamisesta jäi niitä edeltävien kommenttien osuus varsin pieneksi. Niinpä SM-liigan antamien sakkojen voidaan nähdä asettavan kysymysmerkkejä tutkimuksen tulosten yleistettävyyden ja tutkitun ilmiön ylle, mutta toisaalta tarjoavan myös ainutlaatuisia mahdollisuuksia ja uudenlaisia näkemyksiä humoristisen mainonnan tutkimukseen.

Lopulta ei myöskään voida olettaa, että keskustelupalstan kommentit sisältäisivät ainoastaan niiden kirjoittajien rehellisiä mielipiteitä ja tunteita. Osa keskustelijoista saattoi esimerkiksi kirjoittaa tarkoituksellisesti provosoivia kommentteja manipuloidakseen keskustelua. Toiset taas saattoivat mahdollisesti pyrkiä hillitsemään reaktioitaan ja esiintymään näin ollen rationaalisempina kuin todellisuudessa olikaan asian laita. Toisaalta ei kuitenkaan ole mitään syytä olettaa, että fanit järjestelmällisesti kirjoittaisivat jotain muuta kuin ajattelevat ja tuntevat.

5.3 Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Kuten jo tutkimuksen johdannossa kävi ilmi, on humoristisesta mainonnasta tullut yhä suosittumpaa niin mainostajien kuin myös kuluttajien keskuudessa. Huumorimainontaan käytetään jo pelkästään Yhdysvalloissa kymmeniä miljardeja dollareja vuodessa (Kellaris & Cline 2007, 498) ja siihen suhtaudutaan pääsääntöisesti lämmöllä aina suomalaisia kuluttajia myöten (Mainonnan neuvottelukunta 2005). Tästä huolimatta mainostajat tai akateemiset tutkijat eivät tunnu ymmärtävän milloin huumorin käyttö on tehokasta ja milloin taas ei. Huumorin mahdollisia vaikutuksia kyllä tunnustetaan ja sen potentiaali mainostamisessa tiedostetaan, mutta lukuisista yrityksistä huolimatta sen käytölle ei ole löydetty tähän päivään mennessä kultaista sääntöä. Täten osa mainonnan tutkijoista onkin sitä mieltä, ettei humoristista mainontaa tutkittaessa tulisi edes pyrkiä kehittämään yleispäteviä, tilanteeseen kuin tilanteeseen sopivia ratkaisuja. Niiden sijaan

huumorin käyttöä mainoksissa tulisi tarkastella useissa erilaisissa tilanteissa sekä konteksteissa, ja rakentaa tällaisten tutkimusten avulla kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä sen käytön vaikutuksista sekä lopulta sen tehokkuudesta mainonnassa.

Tässä tutkimuksessa humoristisen mainonnan tutkimusta laajennettiin fanikontekstiin tarkastelemalla jääkiekkofanien reaktioita humoristisiin, muiden kustannuksella huumoria tekeviin mainoksiin. Vaikka tutkimuksen tarkoituksena ei perinteisen huumorimainonnan tutkimuksen tapaan ollut mitata varsinaisesti mainonnan tehokkuutta, loi tutkimus uusia näkökulmia olemassa olevalle markkinointitieteelle.

Tutkimuksen suurimmaksi kontribuutioksi koetaan tulososiossa esitetyt, osittain humoristisen mainonnan aiempaa tutkimusta mukailemattomat teemat ja roolit, sekä aiemman tutkimuksen valossa harvinainen, muiden kustannuksella huumoria tekevien mainosten tarkastelu. Täten potentiaalinen jatkotutkimuksen kohde, intensiivisen case-tutkimuksen luonne huomioon ottaen, olisikin tulosten yleistettävyyden huolellinen tarkasteleminen. Esiintyvätkö tutkimuksessa havaitut teemat ja reagointiroolit muualla kuin jääkiekkofanien keskuudessa silloin, kun humoristiset mainokset koskettavat yksilöille merkittäviä aihepiirejä? Esiintyykö auktoriteetin väliintulon herättämiä reaktioita muualla kuin jääkiekkofanikontekstissa ja tulisiko niiden aikaansaamista tavoitella joissain tilanteissa aina mainosten suunnittelusta lähtien? Tai voidaanko esimerkiksi toisille brändeille ivailevien humorististen mainosten avulla saada aikaan positiivisia reaktioita myös muiden kuin oman brändin fanien keskuudessa, kuten tämän tutkimuksen tulokset vihjaavat?

Edellä mainittua voitaisiin tutkia esimerkiksi Nokian tweetin avulla, jossa hiukan ironisesti todettiin ”jäljittelyn olevan imartelun paras muoto”, kun Apple ilmoitti seuraavan Iphone -malliinsa tulevan useita väri vaihtoehtoja. Nokia liitti tähän tweettiinsä kuvan omista jo aiemmin värillisistä puhelinmalleistaan, ja jakomäärällä mitattuna siitä tuli yksi Twitterin levinneimpiä yrityksen lähettämiä markkinointiviestejä (Iltasanomat 23.09.2013). Muutoinkin ironinen ja muille ivaileva mainonta kaipaa huomattavasti enemmän tutkimusta, sillä se tuntuu jääneen pahasti muiden huumorimainonnan tutkimuskohteiden jalkoihin. Jopa niin pahasti, että ironian käytön yleisyyteen nähden voidaan sen vähäistä tutkimusta mainonnassa pitää jo itsessään ironisena (Pehlivan ym. 2011, 417).

Humoristisen mainonnan tutkimus kaipaa lisää tutkimusta myös brändien näkökulmasta. Mitchell ja Olson (1981, 330) totesivat jo yli kolme vuosikymmentä sitten yksilöiden voivan kehittää erilaisia näkemyksiä sekä käsityksiä brändeistä perustuen ainoastaan visuaaliseen informaatioon, joka ei tarjoa yksitulkintaista tai eksplisiittistä tietoa brändistä. Täten kuluttajat vaikuttavat kykeneväsiltä muuntamaan visuaalista informaatiota semanttiseksi tiedoksi tai uskomuksiksi mainostetun brändin ominaisuuksista. Tämä prosessi näyttää tapahtuvan myös pelkästään visuaalisille ärsykeille, jotka ovat näennäisen epärelevantteja tuotteen näkökulmasta (Mitchell & Olson 1981, 330). Tutkimuksen keskiöön valittujen mainosten kohdalla on kyse juuri tästä. Niissä käytetty huumori ja humoristinen kuvitus ovat melkoisen epärelevanttia varsinaisen tuotteen (Ilveksen jääkiekkjoukkueen) tai brändin (Ilves seurana) kannalta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ollut kausaalisten syysuhteiden tarkastelu.

Jatkossa olisikin perusteltua tutkia humorististen mainosten visuaalisten ärsykkeiden mahdollisesti aikaansaamia muutoksia brändiasenteissa, sillä ainakin tämän tutkimuksen aineiston perusteella viitteitä siihen on olemassa. Tämän puolesta puhuvat myös Gelb ja Zinkhan (1986, 20). Heidän mukaansa mainostajien, jotka pyrkivät seuraamaan humorististen mainosten vaikutuksia, tulisi tarkastella muutoksia brändiasenteissa eikä odottaa muutoksia esimerkiksi ostokäyttäytymisessä. Toki ylipäänsä humoristisen mainonnan vaikutusta brändiasenteisiin on tutkittu jo aiemmin, mutta muun humoristisen mainonnan tutkimuksen tapaan, myös nämä aiemmat tutkimukset ovat saavuttaneet hyvin ristiriitaisia tuloksia.

Kaiken kaikkiaan humoristisen mainonnan tutkimusta hankaloittaa huumorin yleisesti tunnistettu kulttuuri- ja tilannesidonaisuus (esim. Nevo ym. 2001). Huumori ymmärretään eri tavoin eri konteksteissa puhumattakaan ironiasta, jonka monitulkintaisuus tekee siitä vielä perinteistä huumoriakin haastavamman tarkastelun kohteen. Huumorimainonta kaipaakin kokonaisuudessaan lisää tarkastelua etenkin sen vastaanottajien näkökulmasta erilaisissa tilanteissa ja konteksteissa. Vain tällä tavoin voidaan yrityksissä ymmärtää huumorimainonnan vaikutuksia kuluttajissa, ja täten tehdä lopulta miljoonien eurojen arvoinen valinta huumoripitoisen ja huumorittoman mainoksen välillä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. 1986. Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 365–381.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Alden, D. L. & Hoyer, W. D. 1993. An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising. *Journal of Advertising*, 22 (2), 29–37.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. 1993. Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: a multinational analysis. *The Journal of Marketing*, 57 (2), 64–75.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. 2000. The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29 (2), 1–15.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S. H. 1990. A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19 (4), 27–40.
- Beard, F. K. 2005. One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 54–65.
- Berg, E. M. & Lippman, L. G. 2001. Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names? *The Journal of General Psychology*, 128 (2), 194–205.
- Bizman, A. & Yinon, Y. 2002. Engaging in distancing tactics among sport fans: Effects on self-esteem and emotional responses. *The Journal of Social Psychology*, 142 (3), 381–392.
- Blom, V. 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: Kantola, A., Morning, I. & Väliaverronen, E. *Media-analyysi - Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino, 200–228.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (2) 210–224.
- Chattopadhyay, A. & Basu, K. 1990. Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 466–476.
- Cline, T. W., Altsech, M. B. & Kellaris, J. J. 2003. When does humor enhance or inhibit ad responses? -the moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32 (3), 31–45.

- Cline, T. W. & Kellaris, J. J. 1999. The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 69–86.
- Darke, P., Shanks, G. & Broadbent, M. 1998. Successfully completing case study research: combining rigour, relevance and pragmatism. *Information Systems Journal*, 8 (4), 273–289.
- Deighton, J. 1985. Rhetorical strategies in advertising. *Advances in Consumer Research*, 12, 432–436.
- Dubois, A. & Gadde, L. E. 2002. Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553–560.
- Eisend, M. 2009. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 191–203.
- Eisenhardt, K. M. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14 (4), 532–550.
- Elo, S. & Kyngäs, H. 2008. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107–115.
- Elpers, J. L. W., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. 2004. Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 592–598.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Flaherty, K., Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. 2004. The impact of perceived humor, product type and humor style in radio advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (1), 25–36.
- Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. *Investigating communication*. 2nd edition. New York: Allyn & Bacon.
- Fugate, D. L. 1998. The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *Journal of Services Marketing*, 12 (6), 453–472.
- Gelb, B. D. & Zinkhan, G. M. 1986. Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising*, 15 (2), 15–34.
- Gummesson, E. 2000. *Qualitative methods in management research*. 2nd edition. California: Sage.

- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Heinonen, H. 2000. Mediavälitteistä urheilufaniutta paikantamassa: jälkimodernia intohimoa, yhteisöllisyyttä ja selviytymistä. *Yhteiskuntapolitiikka-YP 65 2000*: 4. Tulostettu 27.10.2013. Saatavilla: <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101188/004heinonen.pdf?sequence=1>
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. *Nyt Uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Libris.
- Herkman, J. 2001. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Salovaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. 1985. Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of advertising research*, 25 (6), 48–56.
- Kellaris, J. J. & Cline, T. W. 2007. Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing*, 24 (6), 497–509.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D. & Carter, S. 1999. Franchise relocation and sport introduction: a sports marketing case study of the Carolina Hurricanes' fan adoption plan. *Journal of Services Marketing*, 13 (6), 469–480.
- Kelly, J. P. & Solomon, P. J. 1975. Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 4 (3), 31–35.
- Kinnunen, A. 1994. *Huumorin ja koomisen keskeneräinen kysymys*. Helsinki: WSOY.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kozinets, R. V. 1998. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 366–371.
- Kozinets, R. V. 2002. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R. V. 2006. Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, 46 (3), 279–288.

- Kozinets, R. V. 2010. *Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Krishnan, H. S. & Chakravarti, D. 2003. A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 230–245.
- Langer, R. & Beckman, S. C. 2005. Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (2), 189–203.
- Levin, A. M., Beasley, F. & Gamble, T. 2004. Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: The impact of fan identification. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6 (1), 11–21.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G. 1982. The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11 (3), 8–14.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G. 1984. Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23–29.
- Mahony, D. F., Madrigal, R. & Howard, D. 2000. Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 15–25.
- Mason, D. S. 1999. What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 402–419.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. 1996. Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424–438.
- Mitrano, J. R. 1999. The "sudden death" of hockey in Hartford: Sports fans and franchise relocation. *Sociology of Sport Journal*, 16 (2), 134–154.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research*. London: Sage
- Neuendorf, K. A. 2002. *The content analysis guidebook*. California: Sage.
- Nevo, O., Nevo, B. & Yin, J. L. S. 2001. Singaporean humor: A cross-cultural, cross-gender comparison. *The Journal of General Psychology*, 128 (2), 143–156.
- Olson, J. C. & Mitchell, A. A. 2000. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review*, 1 (1), 318–332.
- Pehlivan, E., Berthon, P. & Pitt, L. 2011. Ad Bites Toward a Theory of Ironic Advertising. *Journal of Advertising Research*, 51 (2), 417–426.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135–146.

- Polkinghorne, D. E. 2005. Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of Counseling Psychology*, 52 (2), 137–145
- Ruch, W. & Deckers, L. 1993. Do extraverts like to laugh?: An analysis of the Situational Humor Response Questionnaire (SHRQ). *European Journal of Personality*, 7 (4), 211–220.
- Scott, C., Klein, D. M. & Bryant, J. 1990. Consumer response to humor in advertising: A series of field studies using behavioral observation. *Journal of Consumer Research*, 16 (4), 498–501.
- Stake, R. E. 2005. Qualitative case studies. Teoksessa Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. *The Sage handbook of qualitative research*. California: Sage, 443–466.
- Stenbacka, C. 2001. Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, 39 (7), 551–556.
- Stern, B. B. 1989. Pleasure and persuasion in advertising: rhetorical irony as a humor technique. *Current Issues and Research in Advertising*, 12 (1), 25–42.
- Stewart, B., Smith, A. C. & Nicholson, M. 2003. Sport consumer typologies: a critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), 206–216.
- Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W. & van Knippenberg, A. 2009. Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology*, 15 (1), 35–45.
- Toivonen, T. 1999. *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. Porvoo: WSOY.
- Tomkovick, C., Yelkur, R. & Christians, L. 2001. The USA's biggest marketing event keeps getting bigger: an in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s. *Journal of Marketing Communications*, 7 (2), 89–108.
- Trail, G. T., Anderson, D. F. & Fink, J. S. 2005. Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), 98–111.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Unger, L. S. 1995. Observations: A cross-cultural study on the affect-based model of humor in advertising. *Journal of Advertising Research*, 35 (1), 66–71.
- Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. 1989. Humor in US versus UK TV commercials: a comparison. *Journal of Advertising*, 18 (2), 39–44.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. 1992. The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35–59.

- Weinberger, M. G., Spotts, H. E., Campbell, L. & Parsons, A. L. 1995. The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35 (3), 44–56.
- Whannel, G. 1992. *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- Wu, S. I. 2001. An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13 (1), 43–56.
- Yin, R. K. 2003. *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, S. G. & Mahar, M. T. 1996. Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 5 (3), 41–48.
- Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. 1991. Humor in television advertising: The effects of repetition and social setting. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 813–818.
- Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. 2006. Responses to humorous ads: does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35 (4), 113–127.

WWW-sivut

- Aamulehti. 27.04.2013. Tori täpötäynnä! Tuhannet juhlivat Ässien mestaruutta Porissa. Tulostettu 23.09.2013.
<<http://www.aamulehti.fi/Kiekko/1194810311249/artikkeli/tori+tapotaynna+tuhanet+juhlivat+assien+mestaruutta+porissa.html>>
- Daum, K. 2012. The Case for Humor. Inc.com 05.03.2012. Tulostettu 27.10.2013.
<<http://www.inc.com/kevin-daum/the-case-for-humor-in-marketing.html>>
- Facebook. 2013a. Helsingin Jokerit. Tulostettu 23.09.2013.
<<https://www.facebook.com/helsinginjokerit/likes>>
- Facebook. 2013b. HJK. Tulostettu 23.09.2013.
<<https://www.facebook.com/hjkhelsinki1907/likes>>
- Facebook. 2013c. SM-Liigaseurojen virallisten sivustojen tykkäykset. Tulostettu 08.08.2013. <<https://www.facebook.com/>>
- Helsingin Sanomat. 24.11.2005. ”Huutava fani on pelaajille paras fani”. Tulostettu 28.10.2013.
<<http://www.stadinkingit.com/kuvat/Media/hesari-kingit.gif>>

- Helsingin Sanomat. 30.06.2012. Bryggare: Jääkiekko tuhoaa urheilua. Tulostettu 03.10.2013.
<<http://www.hs.fi/urheilu/a1305579073269>>
- Iltalehti. 30.09.2010. Tappara on terästä - porkkanapöksyt sarjakärkeen! Tulostettu 03.10.2013.
<http://www.iltalehti.fi/jaakiekkko/2010093012439964_jk.shtml>
- Iltalehti. 12.03.2012. UR: Lukko-fanit osoittavat mieltään - logoasia hiertää. Tulostettu 05.11.2013.
< http://www.iltalehti.fi/jaakiekkko/2012031215313770_jk.shtml>
- Iltalehti. 28.06.2013. Jokerit siirtyy KHL:ään 2014! Tulostettu 03.10.2013.
< http://www.iltalehti.fi/jaakiekkko/2013062817204570_jk.shtml>
- Iltalehti. 12.08.2013. Karalahti ymmärtää jokerifaneja. Tulostettu 03.10.2013.
<http://www.iltalehti.fi/smliiga/2013081217358296_sm.shtml>
- Iltasanomat. 11.12.2011. Blues-fanit riehuivat Porin jäähallissa – 10 katsojaa käsirautoihin. Tulostettu 23.09.2013.
< <http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288434619030.html>>
- Iltasanomat. 13.06.2013. Kurimusseura Ilves löytämässä uuden omistajan. Tulostettu 03.10.2013.
<<http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288573523475.html>>
- Iltasanomat. 08.08.2013a. Ilves nolasi itsensä. Tulostettu 03.10.2013.
<<http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288588232873.html>>
- Iltasanomat. 08.08.2013b. Tässä ovat Ilveksen kohumainokset - katso kuvat! Tulostettu 03.10.2013
< <http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288588223974.html>>
- Iltasanomat 08.08.2013c. Ilveksen karu pila Jokereille: Karulahti, Hallis, Loppu. Tulostettu 04.10.2013.
<<http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288588204244.html>>
- Iltasanomat. 23.09.2013. Nokian "Kiitti Apple!" -vinoilu rikkoi ennätyksiä. Tulostettu 16.10.2013
< <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288602087962.html>>
- Ilves. 29.07.2013. Ilves-Hockey Oy:n pääomistaja tehnyt esisopimuksen. Tulostettu 03.10.2013.
< <http://ilves.com/?p=13951>>
- Ilves. 09.08.2013. Osallistu sakkokassaan! Tulostettu 03.10.2013.
<<http://ilves.com/?p=14349>>
- Ilves. 12.08.2013. Mehumies.fi maksoi Ilveksen sakot! Tulostettu 04.10.2013.
<<http://ilves.com/?p=14435>>

Jatkoaika. 2013a. Etusivu. Tulostettu 24.09.2013.

<<http://www.jatkoaika.com/>>

Jatkoaika. 2013b. Tietoa Jatkoajasta. Tulostettu 24.09.2013.

<<http://www.jatkoaika.com/tietoa-jatkoajasta>>

Jatkoaika. 2013c. Rekisteröidy Jatkoajan keskustelupalsta. Tulostettu 24.09.2013.

< <http://keskustelu.jatkoaika.com/register.php>>

Jatkoaika. 2013d. Jatkoajan keskustelupalstan säännöt. Tulostettu 24.09.2013.

< <http://keskustelu.jatkoaika.com/saannot/>>

Jatkoaika-keskustelu. 2013a. Tulostettu 24.09.2013.

<<http://keskustelu.jatkoaika.com/>>

Jatkoaika-keskustelu. 2013b. Marko Sjöblom – Ilves Hockey Oy:n pääomistaja.
Tulostettu 17.10.2013

< <http://keskustelu.jatkoaika.com/showthread.php?t=56092>>

Jatkoaika-keskustelu. 2013c. Ilveksen markkinoinnin uudet tuulet. Tulostettu
17.10.2013.

< <http://keskustelu.jatkoaika.com/showthread.php?t=56174>>

Jatkoaika-keskustelu. 2013d. Ilveksen mainoskohu – kuka teki itsestään pellen?
Tulostettu 17.10.2013.

< <http://keskustelu.jatkoaika.com/showthread.php?t=56162>>

Jatkoaika. 12.07.2013. Jokerit kaappasi Karalahden. Tulostettu 03.10.2013.

< <http://www.jatkoaika.com/Uutiset/jokerit-kaappasi-karalahden/148798>>

Liiga. 2013a. Yleisömäärät 2012-13. Tulostettu 23.09.2013.

< http://www.liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?s=12-13&l=j_yleiso>

Liiga. 2013b. Jokerit. Tulostettu 03.10.2013.

< <http://www.liiga.fi/joukkueet/jokerit.html>>

Liiga. 2013c. Tappara. Tulostettu 03.10.2013.

< <http://www.liiga.fi/joukkueet/tappara.html>>

Kihu. 2010. Lajien harrastaja- ja lisenssimäärät. Tulostettu 21.09.2013.

< <http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/>>.

Mainonnan neuvottelukunta. 2005. Myönteisyys mainontaa kohtaan kasvussa.
Tulostettu 15.10.2013.

< <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/YSM2005lehd tied.pdf>>

Markkinointi & Mainonta. 20.09.2012. Kaleva: SM-liiga moitti Kärppien
markkinointivideon huonoa huumoria. Tulostettu 30.09.2013.

<<http://www.marmai.fi/uutiset/kaleva+smliga+moitti+karppien+markkinointivideon+huonoa+huumoria/a2145925>>

Markkinointi & Mainonta. 08.08.2013. Ilves mollasi Tapparaa seksuaalisesti vihjaavalla porkkanalla, SM-liiga ärähti. Tulostettu 03.10.2013.

<<http://www.marmai.fi/uutiset/ilves+mollasi+tapparaa+seksuaalisesti+vihjaavalla+porkkanalla+smliga+arahti/a2197607>>

MTV3. 08.08.2013. Ilves-pomo kohumainoksista: Emme pilkkaa Jokereita ja Tapparaa. Tulostettu 03.10.2013.

<<http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekk/smliga/uutiset.shtml/2013/08/1789417/ilves-pomo-kohumainoksista-emme-pilkkaa-jokereita-ja-tapparaa>>

MTV3. 02.11.2013. Ilves-faneilla protestimarssi – Jokereilta synttärilahja Hjällikselle. Tulostettu 05.11.2013.

<<http://www.mtv.fi/sport/jaakiekk/smliga/uutiset.shtml/2013/11/1827665/ilves-faneilla-protestimarssi---jokereilta-synttarilahja-hjallikselle>>

Pesis. 2012. Katsojäämäärät 2012. Tulostettu 23.09.2013.

<<http://www.pesis.fi/@Bin/2859930/katsojamaarat+2012+M.pdf>>

Poliisi-tv. 2013. Katsomoväkivalta yleistymässä Suomessa. Tulostettu 23.09.2013.

<http://ohjelmat.yle.fi/poliisiv/raportit/katsomovakivalta_yleistymassa_suomessa>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto: Sisällönanalyysi. Tulostettu 26.09.2013.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html>

Seppänen, E. 2011 Miksi Suomessa itketään jääkiekon ylivallasta? – ”Turpa kiinni”. Urheilulehti 16.09.2011. Tulostettu 21.09.2013.

<<http://www.urheilulehti.fi/jaakiekk/miksi-suomessa-itketaan-jaakiekon-ylivallasta-%E2%80%93-%E2%80%9Dturpa-kiinni%E2%80%9D>>

Urheilu-uutiset. 18.09.2013. Pelicansilta uusi mainosvideo. Tulostettu 09.11.2013.

<<http://urheiluuutiset.com/default.aspx?news=28189>>

Uusi Suomi. 02.07.2013. Hjällis Harkimo yllätti Sanoman – ”Nauroi koko matkan pankkiin”. Tulostettu 03.10.2013.

<<http://www.uusisuomi.fi/raha/60389-hjallis-harkimo-yllatti-sanoman-nauroi-koko-matkan-pankkiin>>

Veikkausliiga. 2012. Tilastot. Tulostettu 23.09.2013.

<<http://www.veikkausliiga.com/Statistic.aspx?id=6&year=2012>>

Yle. 03.06.2012. Liigakarsintaan joutuvalle Ilveksellä eniten mestaruuksia. Tulostettu 03.10.2013.

<http://yle.fi/urheilu/liigakarsintaan_joutuvalle_ilveksella_eniten_mestaruuksia/5532017>

- Yle. 06.06.2012. Tapparalle keljuiltiin radiossa - porkkanapöksyt heräsivät. Tulostettu 03.10.2013
<http://yle.fi/urheilu/tapparalle_keljuiltiin_radiossa_-_porkkanapöksyt_herasivat/5083521>
- Yle. 02.11.2012. Pelicansin mainokset niittivät kunniaa. Tulostettu 30.09.2013.
<http://yle.fi/uutiset/pelicansin_mainokset_niittivat_kunniaa/6361936>
- Yle. 18.07.2013. Jokerit tiedottaa: "Jere Karalahti ei tule meille". Tulostettu 03.10.2013.
< http://yle.fi/urheilu/jokerit_tiedottaa_jere_karalahti_ei_tule_meille/6738664>
- Yle. 06.08.2013. Karalahti sittenkin Jokereihin - "Olen saanut Tapulin pormestarilta hyväksynnän". Tulostettu 03.10.2013.
<http://yle.fi/urheilu/karalahti_sittenkin_jokereihin_-_olen_saanut_tapulin_pormestarilta_hyvaksynnan/6765325>
- Yle. 08.08.2013a. "Ilves ei oikein tiennyt mitä oli tekemässä". Tulostettu 30.09.2013.
< http://yle.fi/urheilu/ilves_ei_oikein_tiennyt_mita_oli_tekemassa/6768221>
- Yle. 08.08.2013b. Ilveksen pääomistaja: Emme naura Jokereille vaan itsellemme. Tulostettu 04.10.2013.
<http://yle.fi/urheilu/ilveksen_paaomistaja_emme_naura_jokereille_vaan_itsell_emme/6767901>
- Yle. 02.09.2013. Ässien mestaruudesta julkaistaan kirja. Tulostettu 23.09.2013.
< http://yle.fi/uutiset/assien_mestaruudesta_julkaistaan_kirja/6810555>
- Youtube. 20.12.2010. Pelicans – Taklaus. Viitattu 30.09.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=xy_HIKa_DUA>
- Youtube. 12.09.2012. Kärppänä Paikalla - Jakso 1. Viitattu 30.09.2013.
<<http://www.youtube.com/watch?v=QrFaMTmk0nk>>
- Youtube. 01.10.2013. Ilves - HIFK 4.10.2013 TV-Mainos. Viitattu 04.10.2013
<<http://www.youtube.com/watch?v=gpkm2c7JWhM&feature=youtu.be>>

LIITTEET

LIITE 1 Jokeri-mainos



LIITE 2 Tappara-mainos

LIITE 3 ”Osallistu sakkokassaan!” -uutinen**UUTINEN****Osallistu sakkokassaan!**

9.8.2013 / Ilves-Hockey Oy



Tämän illan Ilves–Tappara -ottelussa B-käytävällä fanimyymälän läheisyydessä sijaitsevalla kausikorttipisteellä on myytävänä ensi perjantain Ilves–Sibir Novosibirsk -ottelun lippuja 10 €:n hintaan. Hae omasi pois ja maksetaan näillä rahoilla Ilves vapaaksi sakkovankeudesta!

LIITE 4 Facebook-tykkääjämäärät ja niiden kehitys

Seura	Kasvu 8.8-14.8	Tykkäykset yhteensä:	Kasvu%:
Blues	32	18488	0,17 %
HIFK	43	32692	0,13 %
HPK	9	9882	0,09 %
Ilves	636	11902	5,34 %
Jokerit	102	62387	0,16 %
JYP	4	30837	0,01 %
Kärpät	141	52888	0,27 %
LaiPa	44	28357	0,16 %
Lukko	31	7324	0,42 %
Pelicans	46	10159	0,45 %
Saipa	35	14032	0,24 %
Tappara	137	28587	0,48 %
TPS	48	21720	0,22 %
Ässät	64	14828	0,43 %